

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza zdrojů financování klubu amerického fotbalu Ostrava Steelers, z.s.
Sources of Financing Analysis for the American Football Club Ostrava Steelers, z.s.

Student: Bc. Ondřej Chmela
Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Ing. Jan Novotný, CSc

Ostrava 2019

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Ondřej Chmela**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T037 Management

Téma: **Analýza zdrojů financování klubu amerického fotbalu Ostrava Steelers, Z.S.**
Sources of Financing Analysis for the American Football Club Ostrava Steelers, z.s.

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Metodika a metody zpracování
 3. Teoretická východiska financování sportu
 4. Rozbor zdrojů financování klubu Ostrava Steelers, z.s
 5. Náměty a doporučení ke zlepšení financování
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- DURDOVÁ, Irena. *Sport jako sociálně ekonomický fenomén*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3658-4.
- NOVÁ, Jana, Jiří NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.
- TRUGMAN, Gary R. *Understanding business valuation: a practical guide to valuing small to medium-sized businesses*. Fourth edition. New York, NY: American Institute of Certified Public Accountants, 2017. ISBN 978-1-93735-063-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PhDr. Ing. Jan Novotný, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019



doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 26. dubna 2019



Bc. Ondřej Chmela

Poděkování

Děkuji panu doc. PhDr. Ing. Jan Novotný, CSc za pomoc a odborné vedení této diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat klubu Ostrava Steelers za poskytnuté informace.

Obsah

1	Úvod	3
2	Vymezení základních pojmů	5
2.1	SWOT analýza.....	5
2.2	Polostrukturované interview	6
3	Teoretická východiska financování sportu	8
3.1	Tělesná kultura	8
3.2	Hospodářský pohled na sport	11
3.2.1	Zdroje financování sportovních klubů	13
3.3	Marketing ve sportu.....	15
3.3.1	Marketingový mix ve sportu	16
4	Rozbor zdrojů financování klubu Ostrava Steelers, z.s.	22
4.1	Pravidla amerického fotbalu	22
4.1.1	Pozice na hřišti.....	23
4.2	Historie amerického fotbalu	28
4.2.1	Historie v Evropě	29
4.2.2	Historie v České republice	31
4.2.3	ČAAF sezóna 2019	31
4.3	Ostrava Steelers	33
4.3.1	Identifikační údaje	35
4.3.2	Organizační struktura.....	35
4.3.3	Složení týmu Ostrava Steelers	35
4.4	Zdroje financování.....	35
4.4.1	Příjmy klubu	36
4.4.2	Výdaje klubu.....	38
4.5	SWOT analýza.....	40
4.6	Rozhovory	47

5	Náměty a doporučení ke zlepšení financování	58
5.1	Shrnutí výsledků šetření	58
5.2	Náměty a doporučení.....	58
6	Závěr	60
	Seznam použité literatury	61
	Seznam zkratk.....	64
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	66
	Přílohy	

1 Úvod

Sport se stává stále větším socioekonomickým fenoménem v současné době. Sport má také přínos z hlediska ekonomiky. Americký fotbal v České republice není na takové úrovni jako jiné sporty. Rok od roku je ale stále populárnější. V Česku se hraje již dvacet čtyři let. Pro diplomovou práci jsem si zvolil klub Ostrava Steelers. Klub hraje nejvyšší ligu amerického fotbalu v České republice. Dále rozvíjí mládežnické týmy, hned v mnoha věkových kategoriích.

Cílem této práce je analýza managementu a zdrojů financování vybraného klubu Ostrava Steelers, z.s.

Tohoto bude docíleno zejména rozhovoru s členy rady a managementem a analýzu vnitřního prostředí, tedy SWOT analýzy. Dále budou také poskytnuty rady a doporučení na změny, které budou představeny členům rady klubu.

Diplomová práce bude rozdělena do pěti kapitol. Těmito kapitolami budou úvod, vymezení základních pojmů, teoretická východiska financování sportu, rozbor zdrojů financování klubu Ostrava Steelers, z.s., náměty a doporučení ke zlepšení financování a závěr.

V druhé kapitole budou popsány základní pojmy týkající se diplomové práce. Bude objasněna interní analýza klubu, tedy analýza silných a slabých stránek. Dále co to je interview a jaký je rozdíl mezi klasickým a polostrukturovaným interview.

Třetí kapitola bude věnována objasnění teoretických východisek financování sportu. Budou zde objasněny pojmy jako co je to sport, financování sportu, jak se sport dělí a jaké produkty či služby mohou sportovní kluby poskytovat. Bude popsán sportovní produkt, sportovní pojetí marketingového mixu 4P.

V úvodu čtvrté kapitoly bude popsán, co to americký fotbal je. Jelikož se jedná o poměrně neznámý a dost složitý sport, budou popsány pravidla a veškeré pozice hráčů na hřišti. Budou použity anglické názvy, jelikož je tento sport využívá a nepřekládají se do češtiny. Dále bude stručně popsána historie amerického fotbalu a také jeho historie v Evropě a České republice. Dále bude představena česká liga amerického fotbalu pro sezónu 2019 a její struktura. Bude také představen samotný klub Ostrava Steelers, jeho historie a organizační struktura. Dále bude charakterizována struktura a zdroje financování klubu, získaných z práce s daty a rozhovory. Bude provedena analýza interního prostředí klubu pomocí SWOT analýzy. SWOT analýza nám zjistí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby klubu. Nakonec budou k dispozici tři rozhovory prováděné s členy rady.

V páté kapitole budou vypsány výsledky šetření, návrhy a doporučení pro klub Ostrava Steelers. Tyto doporučení se budou odvíjet hlavně ze získaných informací z rozhovorů, interní analýzy SWOT.

Pro získání informací k teoretické části bude čerpáno z odborné literatury pedagogů z Vysoké školy Báňské Technické univerzity Ostrava. Dále také jiných odborníků.

2 Vymezení základních pojmů

2.1 SWOT analýza

Tato analýza slouží k zjištění silných a slabých stránek organizace. Dále nám také pomáhá zjistit hrozby, které se mohou organizaci naskytnout či příležitosti, kterých by firma měla využít. Název SWOT vychází z názvů těchto oblastí v anglickém jazyce. SWOT je tedy zkratka slov Strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby). Cílem SWOT analýzy je zjistit silné stránky a ty minimalizovat, nalézt příležitosti a ty se snažit využít, ihned eliminovat možné hrozby a zlepšit silné stránky.

Silné a slabé stránky

Silnými a slabými stránkami v rámci podniku rozumíme vnitřní faktory organizace. Tyto faktory může organizace kontrolovat, ovlivňovat a přímo s nimi pracovat. Mezi tyto faktory řadíme schopnosti či zkušenosti vedení podniku, zaměstnanců nebo také vlastnosti vyráběných či poskytovaných produktů. Těmito vlastnostmi můžeme rozumět například jakost. Mezi silné stránky považujeme ty faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu či konkurenční výhodu. Mezi silné stránky můžeme řadit například know-how, aktivní přístup k výzkumu, povědomí o značce. Slabé stránky jsou nedostatky nebo také nedostatek silných stránek.

Příležitosti a hrozby

Když o silných a slabých stránkách mluvíme jako o vnitřních faktorech je logické, že příležitosti a hrozby budou faktory vnější faktory. Tyto faktory nedokáže firma ovlivnit, jediné, co dokáže je se snažit na tyto vlivy připravit či na ně může reagovat určitým způsobem. Podnik by se měl snažit řešit vzniklé hrozby co nejrychleji a nejefektivněji. Naskytnuté příležitosti by měli firmy přijmout jako výzvu a snažit se jim vyjít vstříc. Mezi příležitosti řadíme dostupné finanční zdroje, zájem sponzorů, podněty ke zlepšení kvality služeb (Blažková, 2007).

Obr. 2.1: SWOT analýza.



Zdroj: SWOT analýza. Managementmania.com [online]. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

2.2 Polostrukturované interview

Pojem interview se dá vysvětlit mnoha poučkami. Hendl (2008) popisuje interview jako metodicky vedený rozhovor mezi minimálně dvěma ale i více osobami. Výhodu oproti ostatním metodám je hlavně v okamžité zpětné vazbě respondenta. Dotazovaný má zároveň také větší motivaci k rozsáhlejšímu odpovědím. Rozhovor můžeme také považovat za velice spolehlivý zdroj informací, pokud hovoříme se správnými lidmi a interview je pořádně propracovaný a dobře připravený.

Interview má také samozřejmě svoje nevýhody. Interview je velice časově náročný, jak pro tazatele, tak i dotazovaného. Pokud mluvíme o strukturovaném interview, znamená to, že otázky jsou sestaveny pečlivě a přesně formulované na které respondenti odpovídají. U polostrukturovaného interview mluvíme o připravených nosných bodech, ze kterých se odrazíme a po odpovědi od respondenta se dotazujeme blíže a specifičtěji (Hendl, 2008).

Interview managementu je velice užitečnou částí každého hodnocení finanční analýzy. Během tohoto interview bychom se měli ptát na přímou konkurenci. Dobří manažeři dokážou dobře mluvit o konkurenčním prostředí. Od managementu se také můžeme a chceme dozvědět co nejvíce informací o faktorech spojených se SWOT analýzou (tedy silné a slabé stránky firmy) (Trugman, 2017).

Mezi další typy rozhovorů patří:

- nestrukturovaný rozhovor – Tento typ dotazování je zcela spontánní. Veškeré otázky vznikají během komunikace,

- narativní rozhovor – Jedná se o typ nestrukturovaného rozhovoru. Respondent vypráví samovolně o dané problematice bez otázek dotazujícího,
- strukturovaný rozhovor – Otázky a jejich posloupnost jsou stanoveny. Rozhovor je více formální a kvůli toho je dotazovaný více omezen ve svém projevu.

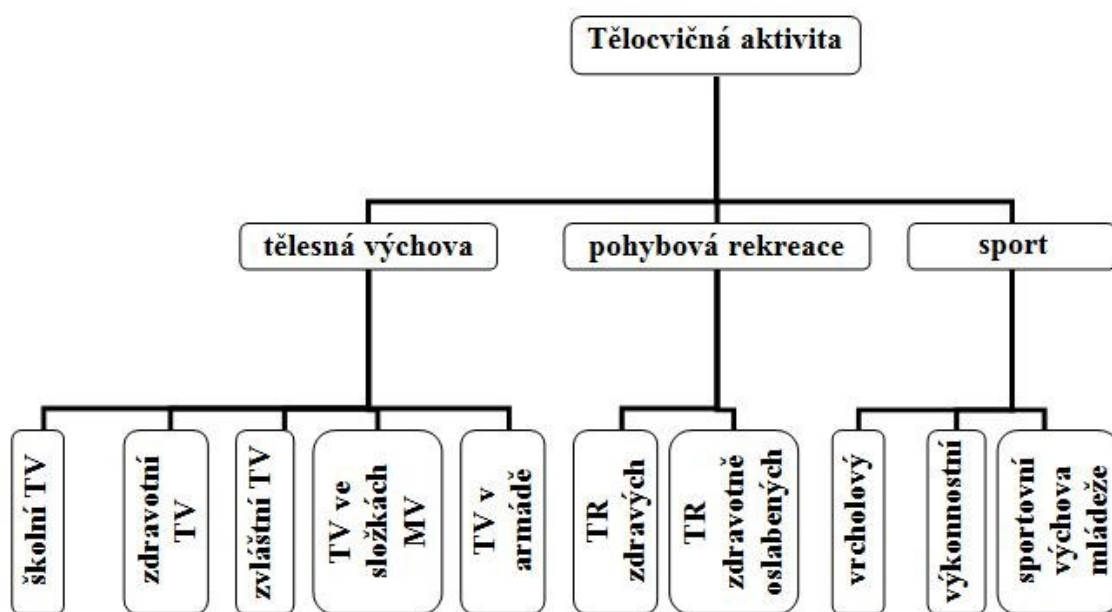
3 Teoretická východiska financování sportu

3.1 Tělesná kultura

Tělesnou kulturou chápeme využívání pohybových aktivit za účelem přípravy do životní praxe a ke zlepšení osobnosti (Novotný 2011). Tělesná kultura zahrnuje všechny činnosti, prostředky, výsledky a podmínky, které se podílí na cílevědomém tělesném a pohybovém zlepšování člověka. Dále také přispívá ke zlepšení a upevnění fyzického a psychického zdraví člověka.

„Tělesná kultura je sociokulturní systém, který jako výsledek činností, tvorby hodnot, vztahů a norem zabezpečuje specifickými tělocvičnými prostředky uspokojování zvláštních biologických a sociálních potřeb člověka v oblasti fyzického a z něj vyplývajícího psychického a sociálního rozvoje s cílem socializace a kultivace. Je součástí kultury a kulturního dědictví každého národa. Objektem jejího působení je kulturní a společenský člověk jako plnohodnotný člen společnosti“ (Hodaň 2008).

Obr. 3.1: Rozdělení tělocvičné aktivity.



Zdroj: HODANĚ, Bohuslav. *Úvod do teorie tělesné kultury*. 2. opr. vyd. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1997. ISBN 80-7067-782-1

Tělesná výchova

Tělesná výchova přináší základní pohybové vzdělání, zvyšuje fyzickou kondici. Setkáváme se s ní v pedagogickém procesu. Zaměření je hodně všeobecné. Proto zde slouží tělesná cvičení, která pomáhají k všestrannému rozvoji člověka a jeho osoby.

Během školní tělesné výchovy jsou zdokonalovány činnosti, které jsou nám potřebné a užitečné v našem obecném životě. Jedná se především o pohybové schopnosti a dovednosti. Dalším z cílů tělesné výchovy je snaha připravit jedince k vykonávání povolání a také poskytnout činnosti, které jsou potřebné k regeneraci a udržení si kondice (Durdová 2015).

V samosprávném sektoru obstarávají aktivity v oblasti tělesné výchovy hlavně školy všech druhů, patří mezi ně i branné výchovy ve státních školách řízených ministerstvem vnitra a ministrem obrany (Hobza, Rektořík a kol., 2006).

Pohybová rekreace

Motivačními činiteli rekreace jsou regenerace duševních a fyzických sil. Rekreaci můžeme rozdělit na aktivní, kde patří například turistika, rekreace u vody, pohybová. Dále máme rekreaci pasivní, kam patří například sledování TV, poslech hudby nebo třeba čtení. Z tohoto můžeme tedy vyčíst, že se jedná o náš způsob využití našeho volného času. Pohybová rekreace také tímto zajišťuje potřeb jedinců, pro které je určena. Tímto je myšlen odpočinek a zábava.

Tělocvičnou rekreaci dělíme podle organizovanosti (Hodaň 2007):

- a. organizovaná,
- b. částečně organizovaná,
- c. neorganizovaná (spontánní).

Nabídku pohybové rekreace ve státním sektoru zajišťuje mnoho odlišných na sobě nezávislých organizací. Mezi tyto organizace patří například tělocvičné jednoty, neziskové organizace, školy, města, zaměstnavatelské organizace, obce, soukromé podnikatelské subjekty a agentury (Hodaň 2007).

Sport

Sport je stejně jako pohybová rekreace jedna z možností využití volného času jedince. Je klíčovou součástí zdravého životního stylu. Můžeme si všimnout, že v dnešní době se klade

stále větší důraz na sport a pohyb. Sport ovlivňuje fyzický a psychický rozvoj jedinců. Existuje mnoho dělení sportu. Dle výkonnosti se sport dělí na rekreační, vrcholový a výkonnostní.

Dělení sportu dle Durdové (2015):

- kolektivní,
- individuální,
- kontaktní,
- bezkontaktní.

„Sport je specifická, přísně organizovaná činnost tělocvičného i jiného pohybového, technického či intelektuálního charakteru s dominující výkonovou motivací a z ní vyplývající prožitkovostí, realizující se v dosahování absolutně či relativně maximálního výkonu v přesně vymezených a kontrolovaných podmínkách soutěže“ (Hodaň, 2000).

Evropská charta sportu definuje sport jako veškeré formy tělesné činnosti, individuálně či v rámci organizované účasti, vedou k zdokonalení tělesné a psychické kondice, rozvoj společenských vztahů či dosažení výsledků v soutěžích. Charta klade také důraz na to, aby byl sport přístupný všem bez rozdílů (Durdová, 2015).

Výkonnostní sport

U výkonnostního sportu je charakteristická snaha o dosažení maximálních výsledků a podat maximální výkony ve sportovních soutěžích. Definujícím faktorem mezi výkonnostem a vrcholovým sportem je to, že výkonnostní sport není hlavní profesí jedince. Sportovec může dostávat zapláceno, ale není to jeho hlavní zdroj příjmů.

Výkonnostnímu sportu se v určitém věku věnuje dost lidí. Do nejrůznějších sportovních soutěží se zapojují jak děti, tak i lidé středního věku. Do výkonnostního sportu se často dostávají i sportovci, kteří již ukončili kariéru vrcholového sportovce.

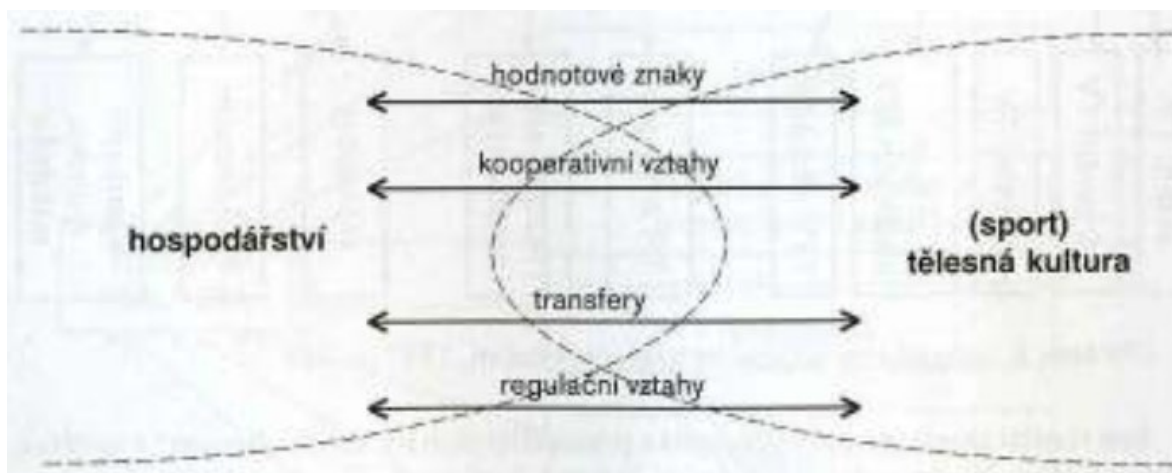
Výkonnostní sport má důležitou roli v socializačním procesu jedince. Pomáhá nám vytvořit naši sociální identitu, usnadňuje adaptabilitu a začlenění do společností (Durdová, 2019).

3.2 Hospodářský pohled na sport

Sport je velmi rychle rostoucí a dynamické odvětví. Toto odvětví je spjato s ekonomikou a vytváří tak ekonomické přínosy a také úspory v oblasti sociálních a zdravotnických výdajů státu (Plán podpor rozvoje sportu, 2014).

Tuto spjatost můžeme dokázat mnoha způsoby, a to například podíl sportu na HDP, zaměstnanost v oblasti sportu, počet sportovních organizací, počet aktivních sportovců, výdaje domácností na sportovní náčiní a služby, výdaje ze státního rozpočtu (Hobza, 2015).

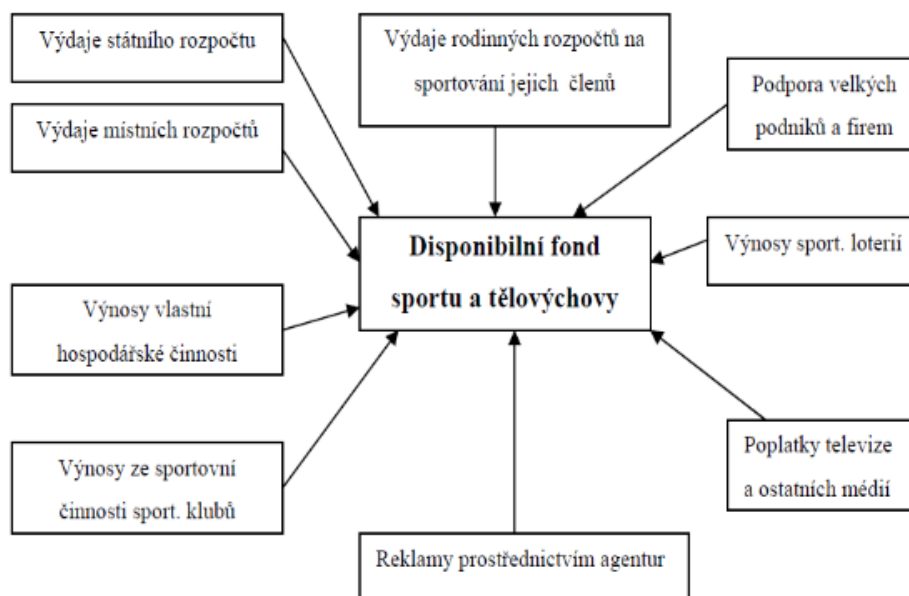
Obr. 3.2: Vztah hospodářství a tělesné kultury.



HOBZA, Vladimír a Jaroslav REKTOŘÍK. Základy ekonomie sportu. Praha: Ekopress, c2006. ISBN 80-86929-04-3.

V tomto schématu Hobza uvádí čtyři oblasti, které ovlivňují sport a hospodářství navzájem. Hodnotovými znaky rozumíme situaci, kdy sportovní organizace uvažují racionálně a dívají se z hlediska ziskového a na druhé straně si berou hospodářské organizace jako vzor interní hodnotovou orientaci sportu jako je dravost, rovná pravidla a soutěživost. Kooperativními vztahy rozumíme společné zájmy obou stran. Mluvíme zde například o sponzoringu, hlavně tedy spolupráce založené na odbytu sportovních výrobků za účelem získání odbytu. Transferem se rozumí dotace a dary na sportovní a volnočasové zboží.

Obr. 3.3: Disponibilní fond sportu.



NOVOTNÝ, Jiří. Ekonomika sportu: vybrané kapitoly. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2010dotisk. ISBN 978-80-245-1521-2.

U každého klubu jsou hlavním zdrojem různé oblasti. U vrcholového sportu a známých velkých klubů bude hlavním zdrojem podpora velkých podniků a firem, výnosy z reklam a výdaje domácností. U menších klubů mluvíme hlavně o výdaje rodin, výdaje místních rozpočtů a celkem velkou roli hraje i centrální státní rozpočet (Novotný, 1995).

Zdroje dělíme na soukromé a veřejné:

Veřejné:

- výdaje ze státního rozpočtu a
- výdaje územních samosprávných celků.

Soukromé:

- výnosy z reklam,
- výdaje rodinných rozpočtů na sportování jejich členů,
- výnosy ze sportovní činnosti sportovních klubů,
- výnosy vlastní hospodářské činnosti.

Problematiku výnosů ze sportovních loterií upravuje od 1.1.2014 zákon č. 215/2013 Sb., kterým se mění zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů. Do sportu jdou finanční prostředky dvěma způsoby. První způsob vede skrze Český olympijský výbor (dále jen ČOV). ČOV definuje kruh možných žadatelů, způsob výpočtu příspěvků a předpoklad jejich čerpání a další povinnosti spojené s čerpáním. Tím, že jsou tyto prostředky rozdělovány ČOV, tak nespádají do veřejných ale do soukromých prostředků plynoucích do sportu. Druhým způsobem je odvod z loterií a výherních hracích přístrojů. Obce musí tyto zdroje použít na veřejně prospěšné účel, ke kterým patří i oblast sportu. V České republice není určen podíl, kolik musí být využito přímo na sport (Pravidla pro čerpání příspěvků z prostředků darovaných ČOV, 2015).

3.2.1 Zdroje financování sportovních klubů

Zdroje financování se dají rozdělit na dva typy. Těmito typy rozumíme tradiční zdroje financování a zdroje financování z doplňkových činností. Druhé zmíněné se liší hlavně v tom, že jsou zdaňovány. U velkých a známých sportovních klubů mohou doplňkové činnosti tvořit výrazně větší část zdrojů než tradiční, naopak u menších klubů a méně oblíbených sportů doplňkové činnosti vůbec nenajdeme (Novotný, 2010).

Tradiční zdroje dle Novotného (2010):

- členské příspěvky: Členské příspěvky jsou běžnou součástí českých sportovních klubů. Dělíme je na členské příspěvky, které se platí jednou ročně a slouží k činnosti sportovního klubu. Dále se dělí na zápisné, které se platí při vstupu do klubu. Posledním jsou oddílové příspěvky. Tady je četnost placení různá, může to být i jedenkrát za měsíc. Většinou se platí ale také pouze jednou ročně a slouží k účasti na sportovních soutěžích. Výši členských příspěvků si volí kluby sami a výše závisí na valné hromadě klubu,
- dary: Klubu je nejčastěji věnují členové, či jiní nadšenci, kteří nepožadují žádnou protislužbu,
- patronáty: Dárce jsou společnosti a slouží k podpory mládeže v klubu,
- příspěvky municipalit: Je spojeno se vztahy sportovního klubu a obecního zastupitelstva. Bývá to například pronájem sportovního zařízení z lepší cenu,

- dotace od státu: Jedná se o účelovou dotaci,
- vstupné na sportovní akce: Významný zdroj u sportů, kde je prostor pro více diváků,
- startovné: Tento zdroj se týká hlavně u individuálních sportů a slouží k pokrytí nákladů spojených s turnaji,
- příspěvky od zastřešující sportovní organizace,
- úroky z uložených vkladů.

Vedlejší zdroje dle Novotného (2010):

- půjčky od bank: kluby se tomuto zdroji spíše vyhýbají. Nejsou příliš výhodné kvůli vysoké míře úroků a hrozbách při nesplácení,
- klubové restaurace, ubytovací zařízení,
- nájem ze sportovních zařízení klubu,
- klubové suvenýry,
- sponzorské dary.

U vedlejších zdrojů se však setkáváme s problémem vymezení. Co můžeme zahrnout do doplňkové části a co už nemůžeme. Důležitým faktorem je to, co spolek uvádí jako svou hlavní činnost. Vedlejší zdroje dávají klubům jistou nezávislost na státních orgánech a tradičních zdrojů příjmů (Novotný, 2011).

Jako další možností a zdrojem získávání financí jsou dle Durdové (2015) fondy Evropské unie. Tato možnost se nám naskytla od vstupu České republiky do Evropské unie. Úspěch u evropských fondů zaručí kvalitní projekt a v oblastech, které Evropská unie podporuje. Ty najdeme ve vyhláše nových dotačních programů na období 2013-2020.

Většina sportovních klubů jsou neziskovými organizacemi. Neziskové organizace jsou tvořeny za jiným účelem, než je dosažení zisku. Sportovní organizace ale mohou provádět výdělečnou činnost, toto dělají hlavně aby mohly být finančně soběstačné. Právě kvůli této možnosti podnikat se stále více klubů mění z občanských sdružení na obchodní společnosti, a to nejčastěji na společnosti s ručením omezeným nebo akciové společnosti (Durdová, 2015).

Typy podnikatelské činnosti sportovních organizací dle Durdové (2015):

- reklamní služby: sport se „prodává“ jako prostředek k šíření a propagaci výrobků či image firmy,
- prodej nemovitostí,
- pronájmy: pronájem sportovišť,
- pořádání kulturních akcí (plesy, rekreační akce),
- poradenské služby,
- prodej sportovního zboží,
- poskytování regeneračních a relaxačních služeb,
- vzdělávání a doškolování v daném sportu.

3.3 Marketing ve sportu

Význam marketingu a jeho spojení se sportem se stává v dnešní době stále více důležité a roste i zájem o marketing ve sportu. Tento nárůst lze vidět u organizací vyrábějící sportovní obuv, výrobky či sportovní oblečení. Hraje také důležitou roli u sportovních organizací. Pro kluby totiž znamenají jeden ze zdrojů pro provozování sportovních aktivit. Dokážeme tedy říci, že firmy a neziskové organizace si uvědomují potenciál zákazníka, který dokáže přispět k vývoji sportovního klubu (Čáslavová, 2009).

Marketing definuje Durdová (2015) jako „*práci s trhem, činnosti na trhu*“. Marketing nám tedy zjišťuje potřeby a požadavky spotřebitele a poté reaguje navržením daným zákazníkům produkty, které tyto potřeby dokážou uspokojit. Ve výsledku tedy získáme spokojeného zákazníka, firmu, a hlavně fungující trh. U marketingu ve sportu hovoříme o sportovním trhu.

Cíle marketingu:

- maximalizace výběru,
- maximalizace potřeby,
- maximalizace spotřebitelského uspokojení,
- maximalizace kvality života.

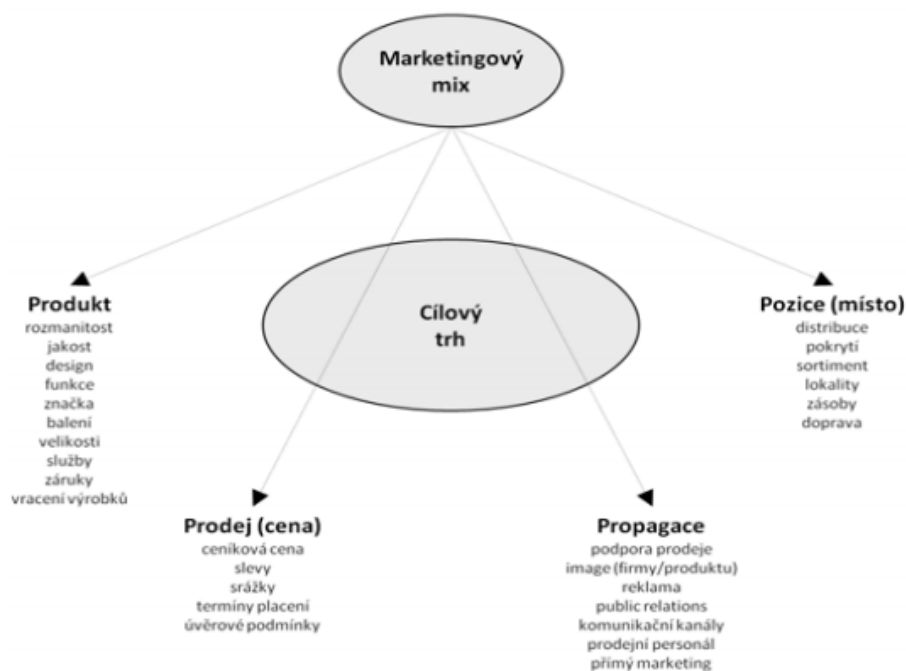
„Sportovní marketing je řídicí koncepce, která u sportovních organizací vychází z trhu nebo se chce řídit trhem. Tato koncepce požaduje dlouhodobé a koncepční jednání. Úspěch sportovního marketingu závisí na schopnosti obsáhnout adekvátně dané skutečnosti ze sportu a zpracovat problémově specifické otázky“ (W. Freyer, 1991).

B. G. Pitts a D.K. Stotlar (1996) popsali sportovní marketing jako proces navržení a zlepšení činností pro ocenění, výrobu, propagaci a šíření sportovního produktu takovým způsobem, který by plnil přání a potřeby spotřebitelů a zároveň firma dosahovala svých cílů. S. Hardy (2000) popisuje sportovní marketing jako soubor aktivit, které slouží k tomu, aby vyšly vstříc nárokům sportovních spotřebitelů pomocí procesu směny.

3.3.1 Marketingový mix ve sportu

Tématu marketingového mixu se věnovala celá řada odborníků. Kotler (2013) popisuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které organizace používají, aby mohla firma nabývat marketingových cílů na určitém trhu. Armstrong (2004) popsal marketingový mix jako soubor těchto nástrojů: výrobová, distribuční, cenová a komunikační politika. Tyto nástroje upravují nabídku firem podle přání zákazníků na daném trhu.

Obr. 3.4: Čtyři P marketingového mixu.



Zdroj: KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2001, s. 57

Základní a také nejznámější verzi vymyslel Kotler. Ten uspořádal marketingové nástroje do čtyř sektorů a nazval tuto teorii jako teorie 4 P (Durdová, 2019).

Čtyři P dle Kotlera:

- product: výrobek či služba,
- price: cena,
- place: místo prodeje, distribuce,
- promotion: komunikace produktu či jeho propagace.

Toto nám samotné nestačí. Kotler (2013) popisuje, aby mohl být marketingový mix fungující je důležité, aby pracovníci zodpovědní za marketing dívali i na tento mix z pohledu kupujícího. Tím se nám změní mix „4P“ na „4C“.

4C dle Kotlera (2013):

- customer solution: řešení potřeby zákazníka (naš produkt vyřeší problém),
- customer cost: náklady spotřebitele,
- convenience: dostupnost našeho řešení pro zákazníka,
- communication: komunikace.

Dále si popíšeme každou část marketingového mixu v prostředí sportu.

Sportovní produkt

Čáslavová (2009) definuje sportovní produkt jako všechny nehmotné a hmotné statky, které firmy nabízejí spotřebitelům v oblasti sportu a tělesné výchovy. Dle Durdové (2015) sportovní produkty odpovídají veškerým teoriím o zboží, jediný rozdíl je u nemateriálních sportovních produktů. Ty jsou na trh dodávány ojedinělým způsobem. Mezi vlastnosti nemateriálních produktů patří subjektivní hodnocení produktu a nepředvídatelnost sportovních firem. Sportovní produkt je veřejné zboží. Durdová také tvrdí, že na sportovní produkt částečně neexistuje tržní cena a tím pádem se nedají použít klasické modely pro tvorbu ceny.

„Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služby, myšlenka, volební program atd.

V marketingu je produkt pojímán širěji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen zboží, nebo služby samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky aktivního produktu jsou podstatou moderního marketingu“ (Horáková, 1992).

Klasifikace podle Čáslavové (2009) strukturuje sportovní produkty takto:

a) Základní produkty tělesné výchovy a sportu:

- nabídka tělesných cvičení,
- nabídka sportovních akcí,
- nabídka rekreačně-regeneračních akcí.

b) Produkty spojené s osobností:

- sportovní výkony vázané na sportovce,
- výkony trenérů,
- výkony poskytovatelů sportovních služeb.

c) Nemateriální produkty tělesné výchovy a sportu:

- výzkum v oblasti tělovýchovné a sportu,
- rozvoj kinantropologie,
- sportovní informace šířené médií,
- prožitkovost zážitků v tělesné výchově a sportu.

d) Vedlejší produkty:

- tělovýchovná a sportovní zařízení,
- reklamní vystoupení,
- doprava na soutěže,
- sponzoring,

- vstupenky,
- dary a podpora,
- propagace zboží a suvenýry,
- společenské akce.

e) Klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu:

- tělovýchovné a sportovní náradí, náčiní,
- sportovní oblečení.

Cena sportovního produktu

Tento prvek marketingového mixu je jediný, kteří přináší firmě příjmy přímo. Ostatní prvky jsou pro nás jako firmu pouze náklady. Existuje hodně způsobů a modelů pro tvorbu cen. Tvorba ceny je spjata s filosofií organizace. Tvorba cen u sportovních klubů je vázaná na druh prodáváného produktu. U některých produktů je možno se opřít o ekonomické výpočty a modely. U většiny sportovních produktů se hledí na úsudek představitelů poptávky. Při vytváření ceny se sportovní organizace stavějí na informacích o nákladech, cen konkurence nebo jedinečnosti produktu. Sportovní kluby musí pochopit a snaží se odhadnout kolik je spotřebitel ochoten zaplatit, jak velký budou mít obrat při této ceně a zda se jim to za tuto cenu vyplatí prodávat (Čáslavová, 2009).

Důležitá je také cena nemateriálních sportovních produktů. Cena těchto služeb zákaznickovy odráží očekávanou kvalitu, ale také některé vlastnosti služeb.

Sportovní produkt má jednu jedinečnou vlastnost, a to je prožitkovost. Každý zákazník má od sportovního produktu trochu jiné očekávání, nároky a požadavky. Cena by teda měla tuto prožitkovost odrážet. Zároveň je důležité vypracovat takovou cenovou strategii, která bude vyhovovat většině zákazníkům (Durdová, 2015).

Cena sportovního produktu by měla odrážet skutečné náklady na pořádání určité sportovní akce (Beech, 2007).

Distribuce sportovního produktu

Distribucí v rámci sportu rozumíme jako postavení produktu na trhu. Sledujeme zde hlavně geografické rozmístění trhu a podmínky distribuce sportovního produktu. U sportovních služeb je důležitá jejich přístupnost, atraktivní vzhled a lokalita, bezpečnost a aby na nás

působila příjemně. Sportovní produkt bývá často propagován a distribuován skrze média. Důležitým faktorem je distribuce vstupenek. Spotřebitelé by měli mít možnost koupit vstupenky pohodlně a jednoduše. Z tohoto důvodu se často využívají i jiná místa než pouze samotné zařízení sportovních klubů. Těmito místy mohou být například obchody, informační střediska či internet (Durdová, 2015).

Dělení sportovních služeb dle Durdové (2015):

- zákazník jde k poskytovateli služeb,
- poskytovatel jde k zájemci,
- transakce probíhá na dálku (telefon, internet).

Komunikace sportovního produktu

Komunikací v rámci marketingu rozumíme veškeré aktivity, které souvisejí s dostáváním informací k zákazníkům, stimulováním jich ke koupi a také s budováním důvěry a dobrých vztahů s okolím a veřejností. Mluvíme také o propagaci sportovního produktu. Propagace zahrnuje veškeré formy a typy komunikace, kterými se firmy snaží ovlivnit spotřební a kupní chování a očekávání zákazníků. K tomuto nám slouží propagační neboli komunikační mix. (Durdová, 2015).

Komunikační mix dle Kotlera (2007):

- reklama,
- osobní prodej,
- publicita,
- podpora prodeje.

Marketing nemůžeme ale brát takto jednoduše. Komunikační mix se nám rozšířil o další nástroje jako jsou sponzoring, online marketing nebo přímý marketing. Komunikace ve sportu je velice podobný klasickému marketingovému pojetí komunikace. Hlavním cílem sportovní propagace/komunikace je informovat potenciální zákazníky či cílovou skupinu a podporovat jejich zájem o sport (Durdová, 2015).

*„Propagací rozumíme veškeré činnosti a aktivity prováděné za účelem prodeje produktů
potencionálním zákazníkům“ (Durdová, 2015).*

Metody propagace ve sportu:

- předprodej vstupenek,
- sportovní akce pro děti a mládež,
- semináře a školení trenérů,
- tiskové konference,
- sponzoring,
- korporativní balíčky
- výchovně zaměřené sportovní akce,
- reklamu
- exhibiční hry či soutěže,
- sportovní akce pro handicapované spoluobčany,
- autogramiády
- sportovní plesy či jiné společenské akce.

4 Rozbor zdrojů financování klubu Ostrava Steelers, z.s.

4.1 Pravidla amerického fotbalu

Americký fotbal můžeme rozdělit a specifikovat jako sport kolektivní, míčový. Jedná se o sportovní hru brankového typu invazivního charakteru. Hrají proti sobě dvě mužstva. Hlavním cílem je získat více bodů, než soupeř v daném časovém rozmezí. Na hřišti je v jednu dobu jedenáct hráčů z každého týmu, z toho vždy jeden tým útočí a druhý brání. V americkém fotbale se tedy jeden tým dělí uvnitř na útok a obranu. Americký fotbal se hraje se speciálním šišatým míčem, svým tvarem je velice podobný míči na rugby, avšak je o něco menší. Hraje se na klasickém obdélníkovém hřišti. Délka hřiště je 120 yardů (což odpovídá 109,7 metrům). Hřiště samotné má 100 yardů a na každém konci existují dvě deseti yardové zóny pojmenované „endzone“, ve kterých dochází ke skórování. Šířka 53,3 yardů tedy 48,8 metrů (o dost užší než klasické fotbalové hřiště).

Útočící tým má čtyři pokusy (nazývané „downy“) k tomu, aby pokořil vzdálenost 10 yardů. Cílem obrany je logicky znemožnit útoku těchto deseti yardů dosáhnout. Pokud útok přesáhne tuto hranici dostává znovu další čtyři pokusy na dalších 10 yardů, a tak se to pořád opakuje, pokud se tým nedostane do endzóny. Jeden tento down nebo tento pokus nazýváme jako akce. Akce je vždy ukončena, pokud se hráč s míčem dotkne země nebo se míč dotkne země.

Útok k postupu po hřišti využívá dvou typů akcí. Jedná se buď o běh nebo nahrávka. U běhu dostává hráč útoku balón po rozehrání a snaží se proběhnout do pole obrany a udělat tak nejvíce yardů. Ostatní hráči se snaží blokovat hráče obrany a vytvořit tak prostor pro běh. Druhým typem akcí je tedy již zmiňovaná nahrávka kdy hráč, v drtivé většině případech quarterback, hází míč dopředu na svého spoluhráče, který se jej snaží zachytit.

Pokud se útoku nepodaří překonat vzdálenost 10 yardů na dané čtyři pokusy tak si týmy vystřídají role a do útoku se tak dostává tým, který bránil.

Skórovat se dá v americkém fotbale čtyřmi způsoby:

- **Touchdown** nastane, dostane se li útok míčem do endzóny soupeře. Tým je za toto odměněn šesti body. Následně také potvrzuje kopem do brány, jež má tvar písmene ypsilon, za jeden bod. Útok se může také rozhodnout pro potvrzení za dva body, kdy je na hřišti znovu quarterback a hraje se jedná akce. Pokud se útok

v této akci opět dostane do endzóny připisuje si dva body. Pokud se nedostane, nedostává nic.

- **Field Goal:** Pokud se tým nedostane až do soupeřovy endzóny a nechce riskovat svůj čtvrtý down, může tímto downem vyzkoušet tzv. Field goal. Tedy kop přes horní polovinu brány za což je tým odměněn třemi body.
- **Safety** je jedním ze dvou možných způsobů skórování obranou. Pokud obrana složí hráče útoku s míčem v jeho vlastní endzóně je za to obrana odměněna dvěma body.
- **Pick six** též označován jako „touchdown obrany“ nastává, pokud obránce zachytí přihrávku určenou pro útočníka a doběhne s ní sám do endzóny útočícího týmu.

4.1.1 Pozice na hřišti

Obr. 4.2: schéma pozic na hřišti v americkém fotbale

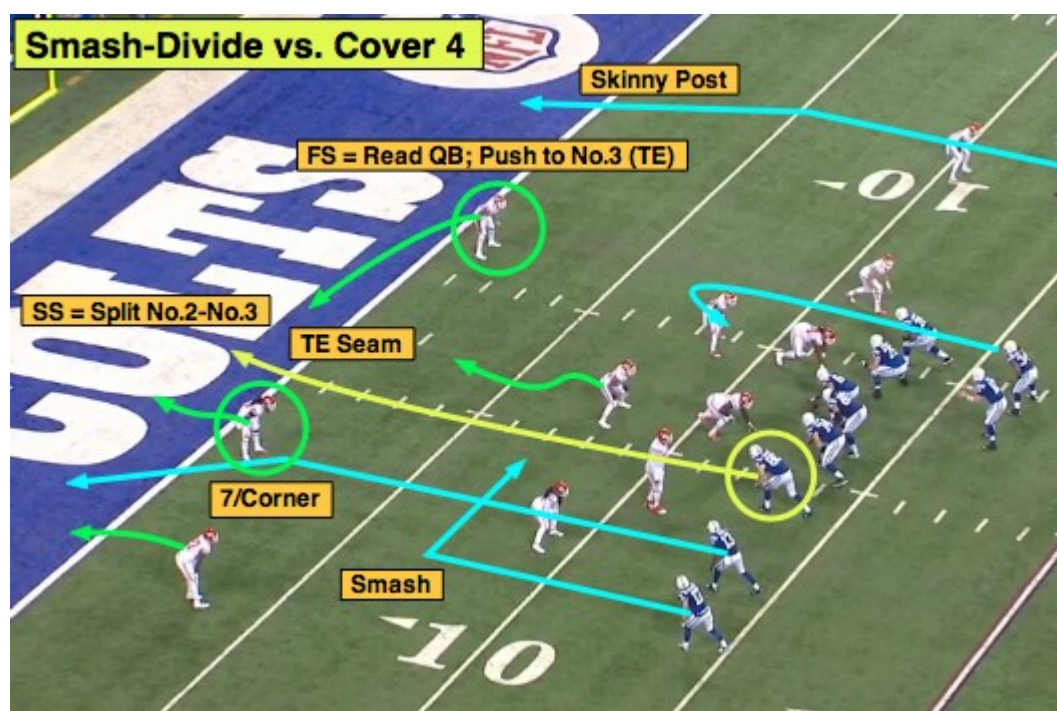


Zdroj: NFL 101: Do You Have a Favorite Position?. Womencantalksports [online]. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://www.womencantalksports.com/quarterback-or-cornerback-sound-alike-big-difference-know-your-football-positions/>

Útok

- **Quarterback (QB)** je generálem na hřišti nebo také mozek útoku. Quarterback hlásí útoku co se bude hrát, před rozehráním čte obranu. Při rozehraní balónu dostává míč od centra a dává ho buď runningbackovi nebo jej hází wide receiverům. Na hřišti je vždy jeden quarterback.
- **Running back (RB)** hráč využívám primárně na běhovou hru útoku. Po předávce mu je předán balón quarterbackem a snaží se najít si cestu mezi blokujícími offense linemany. Pokud je zahlášená nahrávka, může být runningback využit, aby běžel route nebo pomáhal offense line blokovat. RB se dělí na Halfback (HB), Fullback (FB) a Tailback (TB).
- **Wide receiver (WR)** jsou v útoku hlavně od toho, aby chytali přihrávky. Podle zahlášené akce má každý receiver na hřišti (nejčastěji bývají čtyři v jeden moment) svůj route (určitá trasa běhu), kterou musí zaběhnout a zachytit poté hozený balón ve vzduchu. Receiveri stojí ve větší vzdálenosti od Quarterbacka. Pokud se jedná o běhovou hru tak pomáhají blokovat soupeře. Podle postavení na hřišti se dělí na Wideout nebo Slot receivers.
- **Tight End (TE)** je hybrid receivera a offense line. Při rozehraní bývají postaveni nejčastěji vedle offense tacklů, můžou ale také stát mimo offense line jako klasický receiver.
- **Offense line (OL)** je pětice hráčů, která má za úkol chránit quarterbacka. Můžeme říci, že odvádějí černou práci, jelikož nemají žádné statistiky, nikdy neskórují a ani si moc míč neosahají. Odvádějí ale nejdůležitější práci v týmu. Pokud je zahlášená běhová akce tak se snaží udělat prostor pro running backa. Pokud je zahlášená přihrávka, snaží se vytvořit prostor pro quarterbacka aby mohl v klidu číst obranu a nalézt volného receivera. Offense linemani jsou pojmenováni zleva doprava: levý tackle (LT), levý guard (LG), center (C), pravý guard (RG) a pravý tackle (RT).

Obr. 4.2: schéma akce přihrávky a „routes“ WR a RB (v modrém).



Zdroj: NFL 101: Introducing the Basic Red-Zone Route Combinations. Bleacherreport [online]. 27.6.2014 [cit. 2019-03-19].

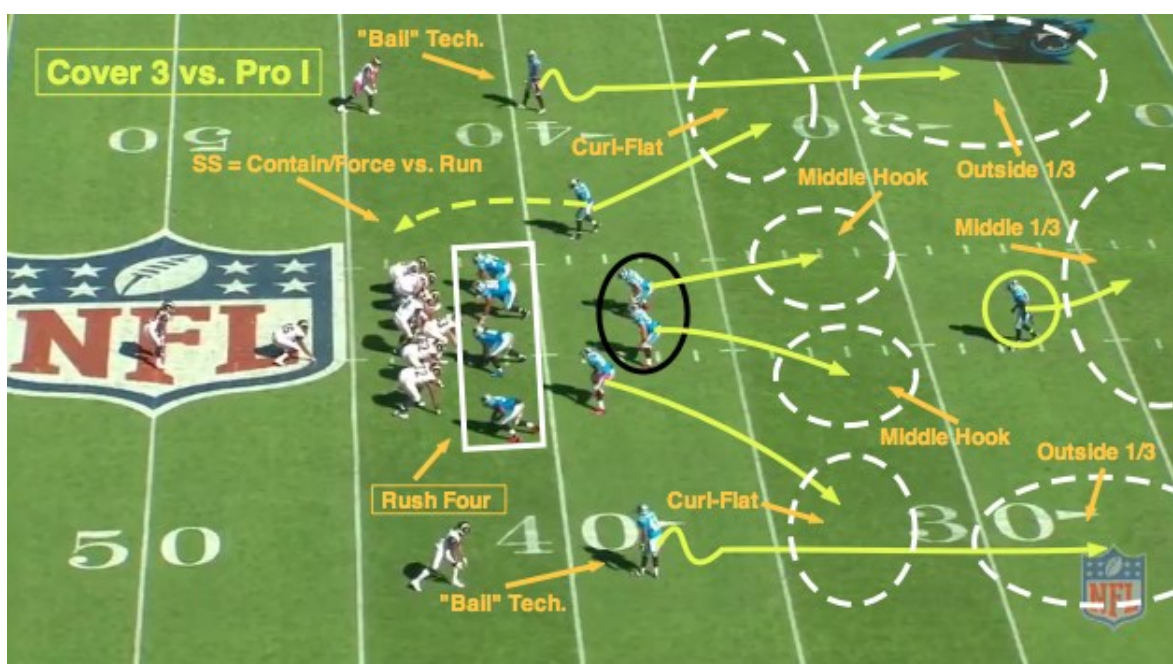
Dostupné z: <https://bleacherreport.com/articles/2110604-nfl-101-introducing-the-basic-red-zone-route-combinations>

Obrana

- Defensive lineman (DL)** jsou protějškem offense line. Jejich úkol se mění podle typu hry útoku. Pokud se jedná o nahrávku tak se snaží dostat se co nejrychleji ke quarterbackovi a v nejlepším případě jej složit k zemi, než stihne odhodit míč. Pokud se toto nedaří snaží se aspoň na něj vyvinout tlak, aby neměl tolik času na čtení obrany a hledání volného receivera. Příběhové akci se snaží jako celý zbytek obrany tento běh zastavit a znemožnit tedy útoku získat yardy. Na hřišti bývají nejčastěji tři nebo čtyři. Klub Ostrava Steelers hraje na čtyři defensive linemany.
- Linebacker (LB)** je pozice ve většině případů tři až čtyř obránců. Jejich prvotní postavení na hřišti je zhruba čtyři až sedm yardů za DL. Při běhové akci je celkem jasné o co se snaží. Při nahrávce má každý linebacker svojí určenou zónu, nebo hráče, kterého musí pokrýt. Některý LB ale může také při přihrávce pomáhat DL vyvíjet tlak na QB a přechýslit tak OL. LB se podle postavení také dělí na outside a middle linebackeri.

- **Defensive back (DB)** je ve hře protějškem WR. Zpravidla ot bývají nejrychlejší hráči na hřišti. Jejich primárním úkolem je zabránit WR chytat balón. Stejně jako LB mají za úkol buď pokrýt určitou zónu či si pokrýt určitého hráče útoku. Dělí se na cornerbacky (CB), kteří jsou zpravidla postavení jeden až sedm yardů od receivera a Safety (S), kteří stojí většinou tak deset až dvanáct yardů od QB a jedná se o poslední záchranu obrany. Většinou mají na starost pokrýt si dlouhé přihrávky. U běhových akcí je pro ně hlavní složit hráče s míčem. CB mají u runu také důležitý úkol, aby neumožnili RB je oběhnout zvenku. Snaží se tedy natlačit RB směrem do hřiště, kde mají pomoc od ostatních hráčů z obrany. Pokud by je totiž hráč oběhl zvenku, nemají zde pomoc od zbytku obrany a tím odevzdají útoku velký kus hřiště.

Obr. 4.3: schéma úkolů obrany při přihrávce (obrana Cover 3).



Zdroj: How To Play American Football For Juniors – Part 3. Footpaly2 [online]. 25.1.2017 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://footpaly2.blogspot.com/2017/01/how-to-play-american-football-for.html>

Special Team

Nedílnou součástí hry jsou také „Special týmy“. Tento název je obecný pro veškeré akce, které nevykonává útok nebo obrana. Pokud tým skóruje a po potvrzení se odehrává Kickoff. Jedná se o výkop týmu, které skóroval z vlastních třiceti yardů. Tým přijímací balón proti kickoffu staví kickoff return. Kickoff také nastává na začátku a po poločase zápasu. Další z těchto akcí je Punt. Tato akce nastává, pokud se útoku nepodaří na tři pokusy překonat hranici deseti yardů. Útok může zvolit Punt místo toho, aby riskoval svůj čtvrtý pokus na hřišti a nechat tak protihráčům výhodnou pozici na hřišti. Proti této akci nastupuje na hřiště Punt return. V Evropě nejčastěji u punt returnu a kickoff returnu zůstává na hřišti obrana, jen je jeden hráč nahrazen returnmanem.

Ve většině týmů tvoří special týmy náhradníci, ale existují zde i pozice, které jsou unikátní a během hry se jinak nedostanou. Těmito pozicemi jsou:

- **Punter** je hráč, který má za úkol odkopnout míč při puntu co nejdále. V Americe se jedná o specializovanou pozici. V evropských týmech to většinou zastává kicker nebo jeden z ostatních hráčů.
- **Kicker** je hráč, který kope kickoffy, potvrzení (extrapoint) a fieldgoal.
- **Punt/Kickoff returnman/returner** je zpravidla velice rychlý hráč (nejčastěji DB nebo WR). Jeho úkolem je zachytit vykopnutý míč a doběhnout s ním co nejbliž k soupeřovi endzóny.

Obr. 4.4: Kickoff.



Zdroj: To Change the Kickoff Rule for the Better, the NCAA Needs a More Extreme Proposal. Sports Illustrated [online]. 5.3.2018 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.si.com/college-football/2018/03/05/ncaa-kickoff-touchback-rule-change-nfl-combine>

4.2 Historie amerického fotbalu

Tento kolektivní sport je ve většině světa známý jako americký fotbal, ale ve Spojených státech amerických je znám pouze jako Football. Americký fotbal vznikl z tehdejší podoby fotbalu a rube fotbalu, který se hrál v 19. století ve Velké Británii a tím se dostal i do Spojených států. Ve spojených státech se tyto názvy postupně sjednotili a také tyto dva sporty se sjednotili do jednoho. Původně se americkému fotbalu říkalo Princeton Rules. Jednalo se pouze o sport univerzitní, a to navíc pouze na nejprestižnějších školách Princeton, Harvard, Yale, Stanford a pár dalších. V roce 1876 vznikla první asociace, a to Intercollegiate Football Association a tím vznikli i první pravidla. V roce 1880 se sport dostal už skoro do finální podoby. Do hry byla přidána nová a důležitá pozice Quarterbacka a také bylo určeno kolik má útok pokusů na překročení 10 yardové vzdálenosti. Tímto se liší právě od rugby, kde se akce nijak moc nepřerušuje. Ustálení pravidel proběhlo kolem roku 1912 a v roce 1920 vznikla také první profesionální asociace Footballu. Jmenovala se American Professional Football Association, která byla později přejmenována na National Football League (NFL). Nejvyšší liga v Americe nese tento název doteď (Camp, 2009).

4.2.1 Historie v Evropě

Americký fotbal se do Evropy začínal dostávat již během druhé světové války, kdy jej sem přinesli američtí vojáci. Ale k rozšíření mezi veřejnost se dostalo americkému fotbalu až o pár desítek let později. Za jed. nu z klíčových akcí o průlomu fotbalu v Evropě můžeme považovat rok 1972. V Itálii proběhl turnaj čtyř zemí ze spojeneckých základů NATO. V roce 1976 se poprvé objevují první týmy na celém kontinentě. První evropský klub vznikl v Rakousku a jmenoval se The First Austrian American Football Club (FAAFC). První ligy vznikali tedy ve zmíněném Rakousku ale také Německu, Francii a Finsku. Tyto země plus Itálie také založili v roce 1982 první evropskou federaci nesoucí název American European Football Federation (AEFF).

Mezinárodní federace amerického fotbalu (IFAF)

Mezinárodní federace amerického fotbalu (International Federation of American Football), dále pouze IFAF, vznikla v roce 1998 a mezi zakládajícími státy patří Finsko, Francie, Irsko, Korea, Mexiko, Švédsko, Španělsko, Austrálie, Itálie a Japonsko. V roce 2008 již měla federace 52 členských zemí skrze pět kontinentů. Hlavním účelem IFAF je organizace mezinárodních mistrovství a turnajů či pomoc zemím, ve kterých ještě není fungující zastřešující organizace. Finančně napomáhají IFAF také fondy NFL.

IFAF se rozkládá na čtyři větve:

- Asijská federace amerického fotbalu (AFAF) se státy Indie, Izrael, Jižní Korea, Thajsko a Japonsko,
- federace amerického fotbalu Oceánie (OFAF), kde patří Americká Samoa, Austrálie a Nový Zéland,
- Panamerická federace amerického fotbalu (PAFAF) kde patří Argentina, Brazílie, Kanada, Dominikánské republiky a většina dalších států z kontinentu Ameriky,
- Evropská federace amerického fotbalu (dále pouze EFAF) kde patří většina evropských zemí.

Evropská federace amerického fotbalu (EFAF)

EFAF je zastřešující organizace pro americký fotbal v Evropě. Členem se může stát země, která má v národní lize alespoň pět týmů, funguje alespoň jeden rok a splňuje další

podmínky (například výsledková listina online). Hlavní funkcí EFAF je pomoc jednotlivým státům s kvalitnějším a rychlejším rozvojem a rozšiřováním amerického fotbalu. Jde také o rozvoj sportu samotného, EFAF pořádá soutěže v cheerleadingu či školení pro rozhodčí.

Plnohodnotnými členskými státy jsou: Belgie, Bělorusko, Česká republika, Dánsko, Finsko, Francie, Německo, Irsko, Itálie, Lucembursko, Maďarsko, Norsko, Polsko, Rakousko, Rusko, Srbsko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Turecko, Ukrajina a Velká Británie.

Dále jsou státy s částečným či dočasným členstvím kde patří Estonsko, Chorvatsko, Moldavsko, Nizozemí, Portugalsko, Rumunsko, Slovenská republika a Slovinsko.

EFAF také pořádá mezinárodní turnaje a soutěže pro členské státy:

- **Evropský šampionát v americkém fotbalu** jedná se o mistrovství jednotlivých skupin. Evropské státy jsou zařazeny dle jejich výkonu do skupiny A, B nebo C. Toto mistrovství se koná vždy jednou za čtyři roky a pravidlem je, že vítěz postupuje a poslední tým sestupuje do nižší skupiny. Pro zajímavost, Česká republika se nachází ve skupině B. Hrají zde národní mužstva daných zemí.
- **Evropský šampionát v americkém fotbalu juniorů** – hrán jednou za dva roky.
- **Eurobowl** je nejprestižnější a nejvyšší mezinárodní klubovým turnajem v Evropě. Na účast mají právo vítězové národních lig a čtvrtfinalisté z předcházejícího ročníku dané soutěže. V roce 2018 se ve finále utkali Potsdam Royals (Německo) a Milano Seaman (Itálie), kde Royals vyhráli 43:42.
- **EFAF cup** jedná se také o mezinárodní klubovou soutěž.
- **Euro flag** mezinárodní turnaj ve flag fotbalu, což je bezkontaktní verze amerického fotbalu. Je organizována pro více věkových kategorií.
- **Challenge cup** regionální soutěž.

- **Atlantic cup** regionální soutěž. Atlantic i Challenge cup jsou organizovány hlavně pro regiony, kde je nedostatek kvalitních soupeřů v dané zemi pro určitý tým.

4.2.2 Historie v České republice

Americký fotbal se do České republiky dostal díky politickým změnám v roce 1990 především teda díky pronikání televizních spotů z Ameriky, kde se také k nám dostali první informace o tomto sportu. V roce 1991 se v Praze utkaly proti sobě dva německé týmy, které tak jako první týmy odehráli v našich končinách na živo tento sport. Tento zápas ohromil určitou skupinu nadšenců natolik, že v Praze vznikly dva týmy, a to Prague Lions a Prague Panthers. O dva roky později se přidala Ostrava Steelers a Brno Alligators. Tyto čtyři týmy také stáli u založení České asociace amerického fotbalu (dále jen ČAAF). Tato organizace se stala zastřešující organizací pro americký fotbal v České republice. ČAAF byla postupně přijata do Českého svazu tělesné výchovy a sportu (ČSTV) a také do Evropské federace amerického fotbalu (EFAF). Americký fotbal v ČR se stále rozvíjí a je o něj i zájem. Během sezóny 2018 byly dva zápasy plus finále v televizním přenosu na ČT4 sport.

4.2.3 ČAAF sezóna 2019

První liga

První divize, nazývaná pro sezónu 2019 Paddock liga. Tento název je odvozen od generálního sponzora a tou je společnost Paddock vyrábějící energetické nápoje. První divize je rozdělena na skupinu východ a západ. V západní skupině jsou týmy Ústí nad Labem Blades, Prague Lions, Pardubice Stallions a Pilsen Patriots. Ve skupině východ jsou pak týmy Vysočina Gladiators, Aquaponik Ostrava Steelers, Brno Sigrs a Brno Alligators. Týmy budou hrát proti sobě ve skupině dvakrát a mimo skupinu 1x. Každý tým tedy odehraje v základní části deset zápasů. První dva týmy z každé skupiny na konci hrací části postupují do playoff. Kdy se proti sobě ve čtvrtfinále utká první místo ze západu proti druhému místu východu a první místo z východní skupiny proti druhému místu ze skupiny západ. Ve finále se pak utkají týmy, jež čtvrtfinále vyhráli. Toto finále je v Paddock lize nazýváno jako Czech Bowl. Paddock liga odstartuje 31.3. přímým televizním přenosem mezi Ostrava Steelers a Prague Lions.

Druhá liga

Druhá liga odstartuje později než Paddock liga a to 20.4.. Druhá liga je složena pouze z jedné skupiny o šesti týmech. Těmito týmy jsou pro sezónu 2019 Příbram Bobcats, Třinec Sharks, Přerov Mammoths, Prague Mustangs, Hradec Králové Dragons a Prague Black Panthers B. Jedná se o B tým Prague Black Panthers, kteří v letech 2013-2018 pokaždé vyhráli první ligu amerického fotbalu a pro sezónu 2019 se rozhodli nastoupit v Rakouské lize amerického Fotbalu (AFL), která je považována za jednu z nejlepších v Evropě. V druhé lize se hraje pouze finále, kde se proti sobě utkají první dva týmy z tabulky na konci základní části. Finále druhé ligy se jmenuje Silver Bowl.

Třetí liga

Třetí liga odstartuje 27.4.2019. Je složena, stejně jako druhá liga, z jedné skupiny, ve které je šest týmů. Těmito týmy jsou Trutnov Rangers, Zlín Golems, Šumperk Dietos, Liberec Titans, Brno Sigrs 2 (B tým Brna Sigrs) a Mladá Boleslav Greenraiders. Poslední zmiňovaný tým je zároveň nováčkem a odehrájí sezónu 2019 jako svůj první. Ve třetí lize se hraje pouze finále, kde se proti sobě utkají první dva týmy z tabulky na konci základní části. Finále třetí ligy se jmenuje Bronze Bowl.

Čtvrtá liga

Čtvrtá liga se liší od ostatních divizí. Ve čtvrté lize se nehraje klasický fotbal jedenáct proti jedenácti, ale hraje se pouze sedm proti sedmi. Je tedy trochu okrájena offense line/defense line a WR/CB. Čtvrtá liga začíná 13.4.. Je tvořena jednou skupinou šesti týmů. Těmito týmy jsou Tábor Foxes, Teplice Nordians, Most Hunters, Karlovy Vary Warriors, Budweis Hellboys a Jičín Hurricanes. Jičín Hurricanes je novým klubem amerického fotbalu a sezóna 2019 bude pro tento tým úplně první. Ve čtvrté lize se hraje pouze finále, kde se proti sobě utkají první dva týmy z tabulky na konci základní části. Finále čtvrté ligy se jmenuje Iron Bowl.

ČAAF také v sezóně 2019 obsahuje dvě „Flag Football“ soutěže. Flag football je bezkontaktní verze amerického fotbalu. Hraje se pět proti pěti. Hřiště je o hodně kratší. Hlavním rozdílem je, že u Flag fotbalu se neskládají hráči na zem. Každý hráč má kolem pasu připnuté dva praporky. Obrana se snaží útočícímu hráči s míčem tento praporek strhnout. Pokud je strhnut tak je konec akce. Flag football má také ale své trochu upravovaná pravidla. Flagové ligy v ČAAF jsou hlavně od toho, aby rozvíjeli mládež a americký fotbal u mládeže.

Flagová Liga U19

U19 znamená, že jej mohou hrát hráči pouze do svých 19 let. Jedná se tedy o juniorskou soutěž. Tato liga odstartuje 13.4.2019. Členy této ligy jsou flagové týmy těchto organizací: Ústí nad Labem Blades, Prague Mustangs, Příbram Bobcats, Prague Lions, Brno Alligators, Ostrava Steelers a Trutnov Rangers.

Flagová liga U15

U15 znamená, že se této soutěže mohou účastnit hráči daných týmů pouze pokud mají do patnácti let. Flagová liga odstartuje 16.4.2019. Týmy, jež se zúčastní Flagové ligy U15 jsou Ústí nad Labem Blades, Příbram Bobcats, Prague Lions, Pilsen Patriots, Ostrava Steelers, Trutnov Rangers, Prague Black Panthers, Brno Alligators a Brno Sigrs.

4.3 Ostrava Steelers

Jako prvními týmy amerického fotbalu v ČR považujeme dva týmy Ostrava Eagles a Ostrava Knights. Tyto týmy vznikli v roce 1993. V roce 1995 došlo k sloučení těchto týmů a vznikl jeden tým pojmenovaný Ostrava Steelers. Do týmu se taktéž angažovali američtí trenéři pod vedením Dale Faclerem. Tito Američané také dokázali v roce 1996 se dostat do finále a stali se vicemistry ČR. V roce 1997 dokázali navázat na úspěšnou předešlou sezónu a probjovali se až do finále bez jediné prohry během základní hrací části. Ve finále, které se hrálo v Ostravě, se povedlo porazit Prague Panthers a Ostrava tak získala svůj první, a také jako jediný mimopražský tým, titul. Bohužel v roce 1999 došlo k rozpadu Ostrava Steelers. Hráči Ostravy Steelers ale nemuseli být smutní, většina totiž odešla hrát do Havířov Devils.

V roce 2010 došlo k znovu založení Ostrava Steelers. Tento tým založili členové juniorského týmu starých Steelers Jan Klimeš a Jiří Dluhoš. Tým se skládal především z hráčů Havířov Devils (u Devils došlo v roce 2010 k rozpadu týmu). V roce 2011 se stala Ostrava Steelers opět členem ČAAF, kde vstoupili do první ligy amerického fotbalu (tehdy jmenované ČLAF A). V sezóně se celkem Ostravě dařilo, podařilo se jim probjovat až do semifinále, kde podlehla týmu Prague Panthers 54:0. Na rok 2012 přišel do týmu nový hlavní trenér, a tím byl Jiří Šimkovič, který byl členem mužstva, jež ligu vyhrálo v roce 1997. Ostravě se opět podařilo dostat se do Playoff. Bohužel v Playoff vypadli opět v semifinále proti týmu Wroclaw Giants 54:20. V roce 2012 došlo také k založení juniorského týmu, který se v roce 2013 zapojil do nejvyšší juniorské soutěže v ČR, kde skončili na třetím místě. V roce 2013 se Ostrava poprvé od znovuzrození nedostala do Playoff. Po zhodnocení neúspěšné sezóny a odchodem hráčů se Ostrava Steelers rozhodli v roce 2014 o sestup do divize B. Na konci základní části skončila

Ostrava na prvním místě tabulky. Ve finále divize B narazila na tým Prague Hippos, který dokázali Steelers porazit 34:27 a získali tak titul divize B. Juniorskému týmu se podařilo dokráčet do finále juniorského poháru a získat druhé místo (ve finále prohráli proti Prague Black Panthers 46:19).

V roce 2015 hrála Ostrava Opět divizi B (pojmenovanou ČLAF D-II). Novinkou byl také B tým Ostravy Steelers, který se zúčastnil nejnižší soutěže, a to ČLAF D-IV. B tým byl především složen z juniorů, nováčků či nadšenců z Třince (ti v roce 2016 založili tým Třinec Sharks). A-týmu se podařilo opět probojovat do finále divize 2. Ve finále bohužel podlehl týmu Pardubice Stallions 42:7. B-týmu se vlivem složení týmu moc nedařilo. V divizi IV nedosáhli ani jedné výhry. Tento tým spíš sloužil k rozehrání nováčků a juniorů, kterým by se v A-týmu této možnosti nenaskytlo, což bylo určitě velkým přínosem. Juniorskému týmu se podařilo se probojovat v české juniorské lize amerického fotbalu (dále jen ČJLAF) do semifinále. V semifinále narazili na Pardubice Stallions, proti kterým v první polovině zápasu vyhrávali, prohráli nakonec o jediný bod a to 23:22. V tomto roce také vznikl dorostenecký tým U16, který se stal součástí dorostenecké soutěže. U16 obsadili druhé místo.

Ostrava Steelers se v roce 2016 dostala opět po dvou letech od nejvyšší soutěže ČLAF. V první divizi byl vidět pokrok ostatních týmů a Ostravy. Ostrava byla jako jediný tým bez zahraničních, hlavně tedy amerických, posil. Jak dokážou Američané tuto hru zvednout, mohla Ostrava poznat, jelikož dokázala vyhrát pouze jeden zápas. V posledním zápase se Ostravě podařilo porazit tým Příbram Bobcats 34:18. Juniorským týmům U19 a U16 se bohužel také moc nedařilo. Týmu U19 se nepodařilo probojovat do finále. V roce 2017 došlo k menší změně vedení. Do vedení se dostal hráč Adam Synáček, který do týmu dokázal pro sezónu 2017 přivést dvě americké posily. Těmito hráči byli Garreth Griffeth a Luke Wildung. Garreth se stal zároveň hlavním trenérem a defense koordinátorem. Luke Wildung se stal Offense koordinátorem. Po nepovedené sezóně 2016 od Ostravy nikdo neočekával úspěchy. Ostravě se k údivu všech podařilo probojovat do Playoff. V základní hrací části skončili dokonce na druhém místě. V semifinále se Ostravě podařilo porazit tým Prague Lions. Bohužel k dovršení „sezóny snů“ však nedošlo. Ve finále narazili na zkušený tým Prague Black Panthers, který Steelers porazil 28:0.

4.3.1 Identifikační údaje

Ostrava Steelers, z.s.
Zátiší 474/8,
Svinov,
721 00 Ostrava,
IČO: 22818227

4.3.2 Organizační struktura

Ostrava Steelers, z.s. je zapsán u Krajského soudu v Ostravě od 1.1.2014 jako spolek.

Členové rady:

- Jiří Dluhoš (předseda),
- Jan Klimeš,
- Michal Fojtík,
- Adam Synáček.

4.3.3 Složení týmu Ostrava Steelers

V mužském A-týmu je pro sezónu 2019 registrovaných 67 hráčů z nichž je 13 cizinců (devět Poláků, dva Slováci a dva Američané). Ostrava Steelers pracuje, jak již bylo zmíněno, s juniory, na které získává dotace od Města a MŠMT, ve všem juniory je v týmu přes 150 aktivních hráčů.

Struktura trenéru v sezóně 2019:

- Mužský A-tým
 - Hlavní trenér – Garreth Griffeth,
 - Offense coordinator – Randall Schroeder,
 - Defense coordinator – Jiří Šimkovič,
 - Pomocní trenéři: Adam Synáček, Alan Kosniiovský, Jiří Lička, Ladislav Klimek, Jan Musil.

4.4 Zdroje financování

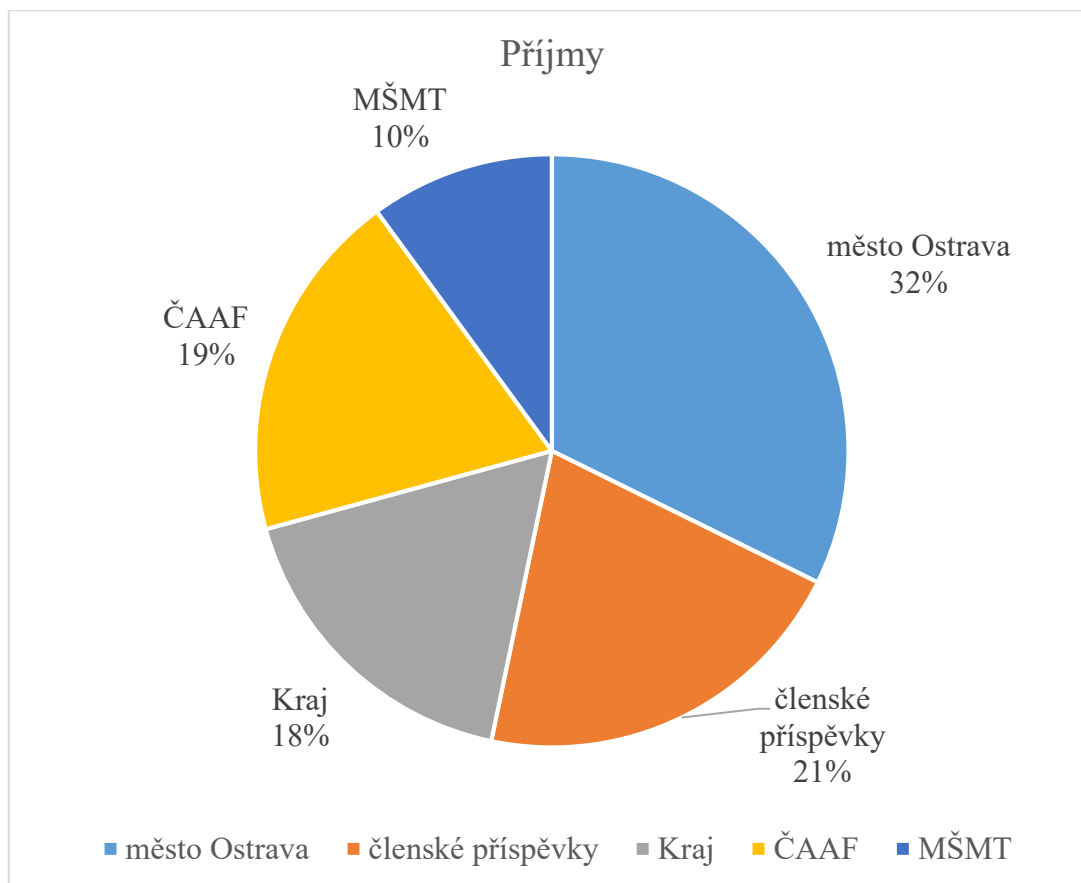
V této kapitole jsou popsány zdroje financování klubu a na co jsou tyto zdroje využívány.

4.4.1 Příjmy klubu

Klub má k dispozici příjmy přesahující milion korun (1 145 000 Kč). Hlavním zdrojem jsou především dotace z kraje, města, MŠMT. Dále potom podpůrné programy ČAAF či příspěvky hráčů. Pro sezónu 2019 přispělo nejvíce město a to částkou 370 000 Kč (29,72 %). Na členských příspěvcích Ostrava získala 240 000 Kč. Dotace od kraje činili 200 000 Kč. Podpůrné programy ČAAF poskytly 220 000 Kč. MŠMT přispělo částkou 115 000 Kč na rozvoj a podporu mládeže.

Ostrava Steelers i přes to, že mají příjmy přesahující milion korun, tak nejsou plátcí DPH. Dotace se totiž k těmto příjmům nepočítají.

Obr. 4.5: příjmy klubu Ostrava Steelers v %



Zdroj: Vlastní zpracování

Členské příspěvky

Členské příspěvky jsou rozděleny do kategorií podle počtu odehraných sezón hráče či u juniorů podle věku. Rozdělení:

- **Rookie** kategorie se týká hráčů v A-týmu, kteří hrají svou první sezónu či pro juniory, kteří budou hrát také svou první sezónu v A-týmu.
 - Celková částka příspěvků: 7 500 Kč
- **Freshman** kategorie se týká hráčů v A-týmu, kteří hrají svou druhou až pátou sezónu v týmu Ostrava Steelers.
 - Celková částka příspěvků: 10 000 Kč
- **Sophomore** kategorie se týká hráčů v A-týmu, kteří hrají svou šestou až desátou v týmu Ostrava Steelers.
 - Celková částka příspěvků: 8 500Kč
- **Senior** kategorie se týká hráčů v A-týmu, kteří hrají v týmu Ostrava Steelers více jak deset sezón.
 - Celková částka příspěvků: 7 000 Kč
- **Junior** kategorie se týká hráčů v juniorském týmu U19 a U16. Nehledí se na počet odehraných sezón.
 - Celková částka příspěvků: 5 000 Kč
- **Cadet** kategorie se týká hráčů flag fotbalu mladší 15 let.
 - Celková částka příspěvků: 2 000 Kč

U členských příspěvků je také možnost pro hráče si tuto částku snížit. Toto snížení je při výpomoci během domácích zápasů.

Slevy na příspěvcích:

- **Lajnování hřiště** – 200 Kč na osobu za 1 zápas (5 domácích zápasů během sezóny).
 - Hřiště pro americký fotbal je jinak nalajnované než na klasický fotbal, a proto je nutno jej připravit na každý zápas.
 - Potřeba šest osob na zápas.

- **Prodej Lístků** – 100 Kč na osobu za zápas
 - Prodej vstupenek na zápas hodinu před zápasem a třicet minut po zahájení, zbytek zápasu volno.
 - Potřeba tři osob na zápas.
- **Chain crew + ball boys** – 200 Kč na osobu za zápas
 - Obsluhování down markerů během celého zápasu či se starají o herní balóny (sbírání balónů a podávání balónů rozhodčím).
 - Potřeba pět osob na zápas.
- **Kameraman** – 500 Kč na osobu na zápas
 - V ČAAF je povinné natáčet videa ze zápasů a ty pak poskytnout soupeřům skrze aplikaci Hudl. Úlohou kameramana je natočit celý zápas dle pokynů (například každou herní akci natáčet zvlášť).
 - Potřeba jedna osoba na zápas.
- **Časomíra** – 500 Kč na osobu na zápas
 - Obsluha časomíry dle situace na hřišti a pokynů rozhodčích.
 - Potřeba jedna až dvě osoby na zápas.

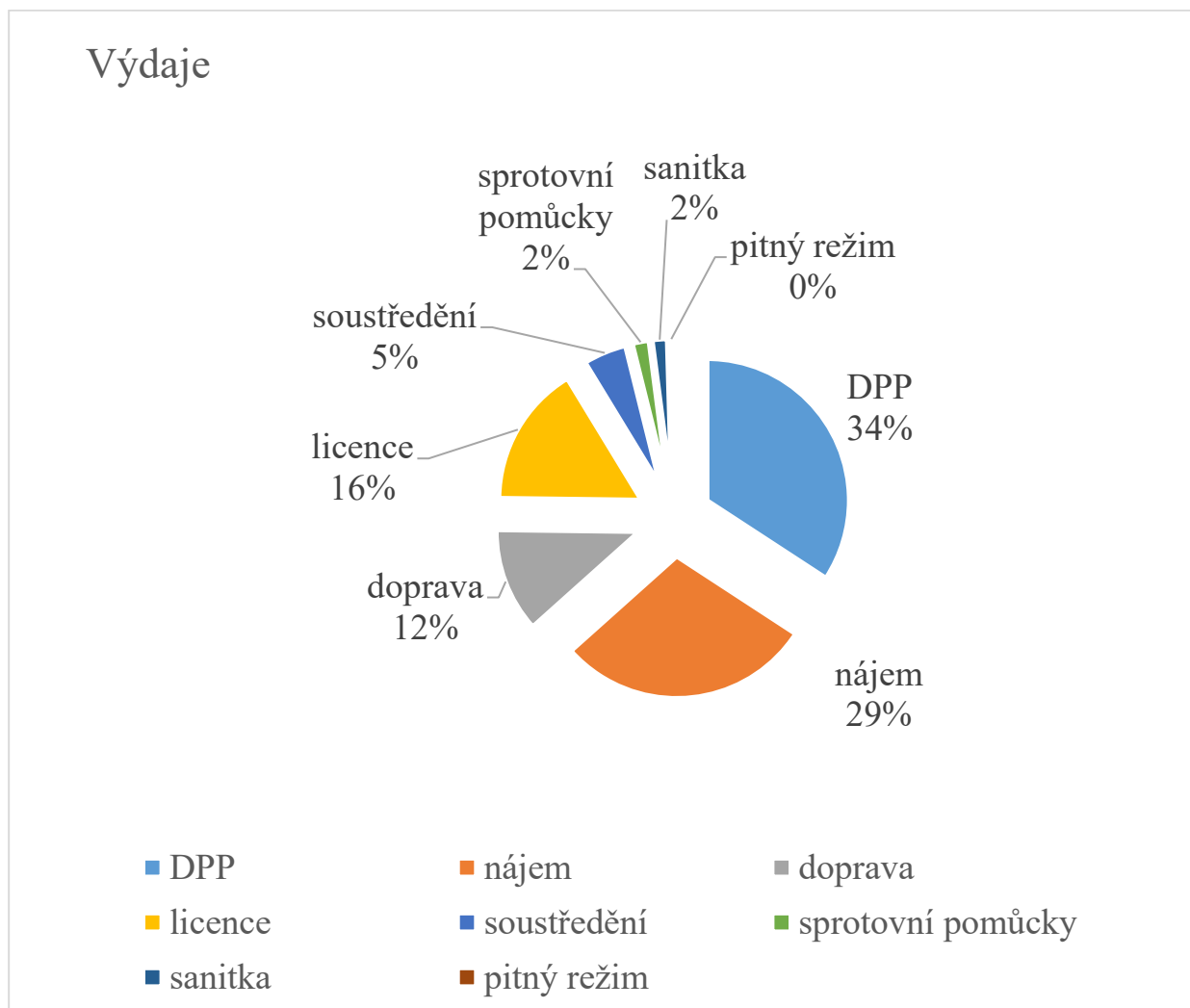
Další možností, jak se vyhnout placení příspěvků je přivést do týmu sponzora. Pokud hráč přivede sponzora, který daruje klubu minimálně 10 000 Kč, jsou mu příspěvky odpuštěny.

4.4.2 Výdaje klubu

Klub zabezpečuje kromě hráčské činnosti také svůj ekonomický chod a hospodaření. V poslední sezóně měl klub výdaje na provoz jeden milión korun po zaokrouhlení. Největšími náklady pro klub jsou dohody o provedené práci (DPP), především tedy s americkými posilami, na které klub vynaložil 320 000 Kč (34 %). Klub si veškeré tréninkové prostory a budovy pronajímá. Za nájem sportovišť, ale také například kanceláří, posilovny či zasedací místnosti zaplatil klub 270 000 Kč. Energie spojená s těmito budovami stojí ročně 62 000 Kč (energie za vodu, plyn, elektřinu). Aby mohl každý hráč nastoupit na sezónu, tak musí mít zaplacenou a přidělenou licenci pro daný rok. Tyto licence stojí ročně 160 000 Kč. Dopravu na zápasy zajišťuje firma Czechcrew, s.r.o. a jeden výjezd stojí 23 500. Při pěti venkovních zápasech doprava činí 117 500 Kč. Tým pořádá troje soustředění, na které vynaloží částku 48 000 Kč.

Nejmenšími položkami jsou nákup sportovního náčiní (18 000 Kč), přítomnost sanitky na zápasech (16 000 Kč ročně) a pitný režim na zápasy (4 500 Kč).

Obr. 4.5: Výdaje klubu Ostrava Steelers v %



Zdroj: Vlastní zpracování

4.5 SWOT analýza

Tab. 4.1: Silné a slabé stránky klubu Ostrava Steelers

<p>Silné stránky</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Podpora města 2. Posilovna, zasedací místnost 3. Nejvyšší liga (Paddock liga) 4. Webové stránky 5. Hřiště 6. Dostupnost hřiště 7. Zahraniční posily 8. Sponzoři 9. Práce s mládeží 10. Nábory 11. Sociální síť 12. Předsezónní příprava 13. Občerstvení během zápasů 	<p>Příležitosti</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Televizní přenosy 2. Pořad Touchdown 3. Možnost maséra/fyzioterapeuta 4. Spolupráce s kluby amerického fotbalu v okolí 5. Spolupráce s dalšími ostravskými sportovními kluby (Arrows, NH Ostrava) 6. Charitativní akce
<p>Slabé stránky</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. hráčská fluktuace 2. neznámost sportu u lidí 3. trenéři 4. administrativní činnost 5. složitost amerického fotbalu 6. členské příspěvky 7. šatny 8. organizovanost při domácích zápasech 9. posezení na stadiónu 10. týmový autobus 11. Časová náročnost pro hráče 12. Nízká propagace sportu 13. Nestreamované zápasy 14. Prostory nejsou ve vlastnictví 15. Český quarterback 	<p>Hrozby</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ztráta zájmu sponzorů 2. ztráta zájmu juniorů 3. vznik nového klubu 4. ztráta podpory města 5. rozpad týmu 6. odchod hráčů 7. zranění posil

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

Klub Ostrava Steelers má mnoho silných stránek a mají skvělé zázemí. Hřiště se nachází v Ostravě Porubě, na ulici Skautská 11. u Areálu jsou troje parkoviště, což je skvělé. Dvoje parkoviště se nacházejí u jednotlivých vstupů na stadion. Třetí se nachází pod jedním z parkovišť a je rozlohou největší. V areálu mají hráči k dispozici budovu, ve které se nachází týmová posilovna a zasedací místnost. Posilovna sice není vybavena tak jako klasická komerční posilovna. Je v ní ale i tak dost náčiní. Hráči mohou také využít atletickou dráhu u hřiště pro sovu přípravu. Zasedací místnost je vyplněná dataprojektorem, který slouží k video rozborům. Těmito se tým připravuje na své zápasy, či rozebírá své tréninky. V zasedací místnosti je také tabule, na které se dají pěkně rozebírat akce. Součástí této týmové budovy je také místnost určena jako sklad pro výstroje či další pomůcky. U samotného hřiště se pak nachází další sklad, ve kterém je schované tréninkové nářadí a také věci a nářadí potřebné k nalajnování hřiště a na jednotlivé zápasy (lavičky pro hostující tým, tyčky na branky, down markers, atd.).

Klub Ostrava Steelers hraje nejvyšší ligu v České republice a poměrně se jí daří (vicemistr ligy 2017 a 2018). Toto je velmi silná stránka pro klub. Sponzoři rádi slyší na úspěchy týmů a týmy v první lize jsou také více propagovány. Finále první ligy se hraje v televizním přenosu, plus jsou také v živém přenosu dva zápasy základní části. V sezóně 2019 v jednom z těchto zápasů hrají právě Steelers. Toto se dobře propaguje pro potenciální sponzory.

Za úspěchy klubu stojí do jisté míry také zahraniční posily. Ostrava třetím rokem angažovala na pozici hlavního trenéra a hráče Američana Garretha Griffetha. Do útoku se Steelers povedlo sehnat amerického quarterbacka Randalla Schroedera, který minulý rok pomohl týmu Copenhagen Towers (Dánsko) vyhrát titul nejvyšší Dánské ligy a také s tímto týmem vyhrál „Pohár severských zemí“. Mužstvo doufá, že se Randallovi podaří navázat na úspěchy v Dánsku. Randall zastává také pozici offense coordinatora. Díky výkonům mužského týmu mají o klub zájem také zahraniční hráči z Polska a Slovenska.

Tým také aktivně pracuje s mládeží a juniorskými týmy Ostravy. Má juniorský tým U19. Dále také dorostenecký tým U17 a flag fotbalový tým U19 a U15. V juniorech je velký potenciál, zároveň pomáhají rozvíjet americký fotbal v České republice. Ostrava pořádá také každoročně náborů do svých juniorských i seniorského týmu.

Klub má také poměrně velké množství sponzorů. Ne všechny ale přispívají peněžitými prostředky. Například restaurace Saloon Pub nebo Ellas Restaurant zajišťují snídaně, obědy a večeře pro americké posily. Partneri jsou vypsáni na webových stránkách, generální a hlavní

partneři jsou potom na helmách hráčů. Všichni partneři jsou také vylepeni během zápasů na plotě okolo hřiště.

Webové stránky má na starost člen rady Jan Klimeš, který se stará velice důkladně. Stránky jsou pravidelně aktualizovány. Můžeme se zde dočíst o nadcházejících ale i uplynulých zápasech. Na hlavní stránce jsou také psány statistiky hráčů.

Velkým plusem jsou také pro tým sociální sítě. Klub využívá Facebook a Instagram. Propagují se zde nadcházející zápasy, události nebo také sponzoři či akce sponzorů. Na Instagramu také například bývají videa z tréninků. Facebook má k 7.4.2019 sleduje 4 357 lidí.

Sledovanost Facebooku ostatních týmů Paddock ligy:

- Prague Lions: 6 785,
- Brno Alligators 2 865,
- Brno Sigrs 5 348,
- Pilsen Patriots 3 332,
- Ústí nad Labem Blades 3 660,
- Vysočina Gladiators 3 712,
- Pardubice Stallions 4 470.

Instagram týmu Ostrava Steelers sleduje 1 232 lidí. Sledovanost Instagramu ostatních týmů Paddock ligy:

- Prague Lions: 2 388,
- Brno Alligators 105,
- Brno Sigrs 648,
- Pilsen Patriots 785,
- Ústí nad Labem Blades 890,
- Vysočina Gladiators 831,
- Pardubice Stallions 964.

Během domácích zápasů je u stadiónu také stánek s jídlem, který provozuje sponzor Krůta Svinov. Na prodej bývá většinou Burger či Hot Dog a na pití je čepované pivo či Kofola.

Silnou stránkou je také fyzická příprava na každou sezónu. Předsezónní příprava začíná již v září (sezóna začíná až v dubnu). V tomto období září-prosinec je kladen velký důraz na fyzickou a atletickou přípravu. Hráči mají k dispozici tréninkový plán poskytnutý klubem, který je převzatý od amerických posil, kteří tento plán absolvovali na univerzitě ve státech.

Slabé stránky

Americký fotbal je stále v Čechách mladý a amatérský sport. Většina týmů se potýká se stejnými problémy. Ostrava má dost sponzorů i zájem sice roste ale přece jenom by jich mohlo být více. Sponzoři většinou zájem podporovat sportovní kluby moc nemají, pokud k tomu danému sportu nemají nějaký vztah. Dále je také problémem administrativní činnost. Tím, jak se sport rozrůstá, tak již je potřeba mít na pozici manažera přímo určené lidi. Už nestačí, když to řídí předseda klubu. Drtivá většina lidí z vedení jsou zároveň také hráči a manažerské činnosti teda věnují svůj volný čas.

Prostory pro trénování a hřiště mají také své nevýhody. Z pohledu diváky jsou jimi tribuny. Sportovní areál Sareza v Porubě nemá vybudované tribuny. Diváci sedí na betonových ochozech, což není zrovna pohodlné. Pro hráče jsou nevýhodou hřiště šatny. Americký fotbal má hodně pozic, a tedy i tým počítá hodně hráči (okolo 60). Klasické šatny určené pro fotbalisty jsou tedy malé. Zároveň tým má veškeré své prostory v pronájmu, a tudíž je nemohou dále pronajímat či například poskytnout sponzorům.

Za další slabou stránku můžeme považovat členské příspěvky, i když jsou součástí většiny sportů. Klub přichází o hráče, kteří již nechtějí platit 10 000 za sezónu, aby mohli být součástí týmu. Cílem týmu je určitě sehnat dostatečný počet sponzorů, aby hráči platili co nejméně v členských příspěvcích. Klub se snaží s příspěvky a jejich výškou bojovat tím, že na oplátku to také má určitý přínos pro hráče. V příspěvkách je zahrnut neomezený vstup do posilovny či týmové oblečení. Příspěvky souvisí s dalším problémem a tou je fluktuace hráčů. Lepší hráči mají tendence odcházet buď do Prahy či do zahraničí za lepším angažmá, což do jisté míry postihuje i klub. U amerického fotbalu je důležitá sehranost hráčů a tím, že každý rok se mění například offense line, tak se musí znovu sehrávat a učit základy. Na druhou stranu Ostrava zase láká hráče z nižších lig jako je například Třinec Sharks, Přerov Mammoths či hráče z Polska.

Velkou slabinou oproti ostatním týmům je živé vysílání domácích zápasů. Všechny týmy Paddock ligy, dokonce i týmy v druhé lize, mají online vysílání svých domácích zápasů. Nejčastěji přes Facebook live či YouTube live. Klub bohužel toto nevyužívá a připravuje se tak o sledovanost. Zároveň ČAAF poskytuje bonusové kredity za streamování zápasů.

Problémem amerického fotbalu jako takového je zároveň jeho poměrná složitost pro neznalé diváky. Jedná se o celkem komplexní a složitý sport. To do jisté míry brání v jeho rozvoji a větších úspěchů. Toto není výjimka v Ostravě, kde bojuje o podporu města se sporty jako fotbal, hokej či basketball, které mají jednodušší pravidla.

Problémem Ostravy v rámci týmu je také absence českého quarterbacka. V Paddock lize je nutný americký quarterback, český či jiný evropský bohužel nemá na kvality amerického quarterbacka. Co když se ale zraní? Je nutné mít mladého českého quarterbacka, který by měl chuť se učit od Američana. Ostrava má sice na pozici náhradního quarterbacka hráče Alana Kosniovského. Ten má ale čtyřicet osm let a je spíš v roli trenéra, než že by zvládl odehrát více zápasů.

Příležitosti

Hlavní příležitostí jak pro tým Steelers tak pro americký fotbal je jeho vystavení skrze média. Během sezóny 2019 budou v televizním přenosu živě dva zápasy Paddock ligy plus finále. Tým Ostrava Steelers odehraje zahájení ligy 31.3.2019 proti Prague Lions v televizním přenosu. Toto je pro Ostravu skvělá možnost se prezentovat a také prezentovat své sponzory. Klub Ostrava Steelers je také papírovými favority na to dostat se do finále. Bylo by to jejich třetí finále v řadě a také další možnost, jak prezentovat sebe a své sponzory, kteří tuto reklamu velice ocení. V televizi na ČT sport také běží pořad Touchdown o americkém fotbale. V roce 2019 je to již devátá sezóna tohoto pořadu. Náplní je především domácí dění amerického fotbalu, sestřihy nejzajímavějších momentů ze zápasů. V každém díle je také přiblížena určená pozice na hřišti skrze hráče dané pozice. Na konci každého dílu je soutěž o ceny od partnerů pořadu. Tento pořad je také skvělá možnost, jak se může klub dostat do povědomí diváků. Většími herními úspěchy také roste zájem o reportáže právě ze zápasů klubu Steelers.

Základní technické údaje pořadu Touchdown:

- 14 dílů (12 dílů na jaře/létě a 2 podzimní díly),
- premiéra plus minimálně další dvě reprízy,
- stopáž 10 minut,
- po premiéře je každý díl dostupný v internetovém archivu ČT či YouTube kanálu ČAAF.

Příležitostí pro klub jsou také charitativní akce. Ostrava se již pár účastní. Vždy o Vánocích je pořádána sbírka hraček pro Fakultní nemocnici v Ostravě. Charitativní akce jsou skvělý způsob, jak oslovit sponzory či veřejnost.

Příležitostí může být také spolupráce s dalšími sportovními kluby v Ostravě. Tým již spolupracují s baseballovým týmem Ostrava Arrows. Arrows poskytují Steelers ubytování pro zahraniční posily ve svém hotelu. Nabízí se také ale spolupráce s dalším sportem spojovaným s Amerikou a tím je basketball. Mohli by ale také navázat určitou spoluprací s týmem NH Ostrava. Možnost spolupráce by také mohla být s Rugby týmem v Ostravě. Přece jenom jsou si to dva velice podobné sporty. Můžeme také začít uvažovat o větší spolupráci s týmy amerického fotbalu v okolí (Třinec Sharks, Přerov Mammoths, Zlín Golems, Krakow Knights). Klub pořádá vždy na začátku ledna tréninkový kemp právě pro týmy z okolí. Na tento kemp v roce 2019 přijeli týmy z okolí, tak i týmy z Polska či Slovenska. Tento kemp pomáhá rozvíjet americký fotbal u nižších lig, které si nemohou dovolit americké trenéry. Dále Ostrava v rámci své přípravy na sezónu 2019 podstoupila soustředění v únoru s polským týmem Tychy Falcons (hrající nejvyšší polskou ligu) a v březnu s týmem Prague Black Panthers (hrající nejvyšší rakouskou ligu). Spolupráce tedy určitě s dalšími týmy je, ale mohla by být lepší s týmy z nižších lig a rozvíjet tak americký fotbal v ČR.

Hrozby

Mezi hrozby můžeme zařadit ztrátu zájmu sponzorů podporovat klub. Klub je do jisté míry závislý na sponzorech a jejich odchod by způsobil problémy. Museli by se rychle hledat jiní sponzoři či navýšit příspěvky. V tomto ohledu můžeme brát jako riziko také ztrátu podpory od města či kraje.

Další hrozbou pro klub mohou být také vznik nového klubu v Ostravě nebo v blízkém okolí. Americký fotbal je rozrůstající sport a každý rok přibývají do asociace nové týmy (na sezónu vznikly dva kluby: Jičín Hurricanes a Mladá Boleslav Green Raiders). Nový klub vzniklý v Ostravě by mohl ohrozit tým Steelers a přetáhnout část hráčů. Hrozbou může být ale také i odchod hráčů jako takový. Pokud by značná část odešla či přestala hrát, byl by to pro klub problém. V týmu je dost nováčků, kteří ještě nejsou připraveni hrát na nejvyšší úrovni. Tým by se mohl dokonce i rozpadnout po takovémto odchodu hráčů, ale to je celkem nepravděpodobné.

Americké posily jsou velmi důležitou součástí týmu. Jejich zranění by ohrozilo úspěšnou sezónu. Američtí hráči jsou přece jenom o dost lepší než jakýkoliv jeho český

protějšek. V Paddock lize se bohužel bez Američanů hrát již nedá a kdyby se posila zranila, tak by bylo problémové najít rychle náhradu.

Tab. 4.2: analýza SWOT

Silné stránky	Váha (v)	Stupeň vlivu (sv)	v * sv
Podpora města	0,12	5	0,6
posilovna	0,05	4	0,2
nejvyšší liga	0,14	5	0,7
webové stránky	0,07	4	0,28
zahraniční posily	0,09	5	0,45
sponzoři	0,14	4	0,56
práce s mládeží	0,04	4	0,16
nábory	0,05	2	0,1
sociální síť	0,06	2	0,12
předsezónní příprava	0,07	2	0,14
občerstvení během zápasů	0,02	1	0,02
hřiště	0,15	4	0,6
Celkem	1	42	3,93
Slabé stránky			
hráčská fluktuace	0,05	3	0,15
neznámost sportu u lidí	0,07	2	0,14
členské příspěvky	0,03	3	0,09
šatny	0,04	2	0,08
organizovanost při domácích zápasech	0,08	2	0,16
posezení na stadiónu	0,05	3	0,15
týmový autobus	0,01	2	0,02
časová náročnost pro hráče	0,04	2	0,08
nízká propagace sportu	0,02	1	0,02
nestreamované zápasy	0,1	4	0,4
trenéři	0,22	4	0,88
prostory nejsou ve vlastnictví	0,07	5	0,35
administrativní činnost	0,17	3	0,51
složitost amerického fotbalu	0,05	1	0,05
Celkem	1	37	3,08
Příležitosti			
televizní přenosy	0,2	4	0,8

pořad Touchdown	0,1	3	0,3
Možnost maséra/fyzioterapeuta	0,11	3	0,33
spolupráce s kluby amerického fotbalu v okolí	0,3	4	1,2
spolupráce s dalšími ostravskými kluby	0,12	3	0,36
charitativní akce	0,17	2	0,34
Celkem	1	19	3,33
Hrozby			
ztráta zájmu sponzorů	0,19	2	0,38
ztráta zájmu juniorů	0,12	4	0,48
vznik nového klubu	0,05	4	0,2
ztráta podpory města	0,11	3	0,33
rozpad týmu	0,08	3	0,24
odchod hráčů	0,17	1	0,17
zranění posil	0,28	4	1,12
Celkem	1	21	2,92

Zdroj: Vlastní zpracování

Interní část: **+0,85**

externí část: **+0,41**

celkem: **1,26**

4.6 Rozhovory

Rozhovory byly prováděny s členy rady Jiřím Dluhošem a Janem Klimešem. Zároveň byl také uskutečněn rozhovor s manažerem klubu Adamem Synáčkem, který má na starost hlavně zahraniční posily.

Jan Klimeš

1. Co je hlavním zdrojem financování vašeho klubu?

Máme tři hlavní zdroje financování. Těmito zdroji jdou roční příspěvky našich členů, dotace ze státních organizací a asociace, dále potom dary sponzorů. Hlavní zdrojem v posledních letech jsou dotace.

2. Co představuje největší náklady klubu?

Největší náklady jdou na cestování jednotlivých týmů. Soutěže nejsou regionální a všechny týmy tak musejí cestovat po celé ČR. V Paddock lize máme například soupeře Plzeň či Ústí nad Labem, což jsou pro nás dlouhé trasy.

3. Myslíte si, že být právní formou zapsaný spolek je výhodou?

Ano, jelikož je to jednou z podmínek pro čerpání dotací, které jsou velkým dílem našeho rozpočtu.

4. Jak velký je rozpočet vašeho klubu?

Pohybuje se kolem milionu korun na rok.

5. Jak vůbec získáváte sponzory pro váš klub?

Sponzory oslovujeme na základě společných zájmů či přes vazby našich hráčů. U oslovování potenciálních sponzorů, kteří nemají vazby s hráči či americkým fotbalem je velice složité.

6. S kolika sponzory přibližně spolupracujete?

Každoročně spolupracujeme přibližně s 10 až 15 sponzory.

7. Co děláte pro udržení stávajících sponzorů?

Snažíme se prezentovat naše sponzory na veškerých akcích, a hlavně propagovat jejich služby či výrobky mezi našimi hráči a fanoušky. Většinu sponzorů máme například polepených na helmách hráčů. Během domácích zápasů jsou také na tribunách vylepeny bannery se všemi partnery.

8. Dostáváte od sponzorů spíše materiální či finanční prostředky?

Z větší části materiální. Například máme sponzora Saloon Pub, který zprostředkovává jídlo pro naše americké posily.

9. Co nabízíte sponzorům jako protislužbu?

Propagace jména firmy či značky sponzora. Umístění jeho loga na domácích zápasech a webových stránkách. Pro větší sponzory pak na dresech helmách.

10. Co jste si odnesl z jednání se sponzory?

Pro tak malý a amatérský sport, který není nikterak masově podporován všemi médii je velmi složité zaujmout sponzora, který nemá k našemu sportu či klubu nějakou osobní vazbu. Na druhou stranu máme již několik sponzorů, kteří nás podporují delší dobu.

11. Platí členské příspěvky všichni vaši hráči?

Ne. Máme vybudovaný systém odměn za pomoc v klubu, někteří hráči a trenéři si tam mohou snížit členské příspěvky až na 0,-. Stejně tak máme nastavený program pro členy, kteří dovedou do týmu sponzora, i tito členové neplatí příspěvky.

12. Využíváte podpory některých nadací či nadačních fondů?

Využíváme podpory města a kraje, ale nadační fondy to nevím. Nejsem si vědom, že bychom využívali.

13. Podílí se na podpoře vaší činnosti i město Ostrava a kraj?

Ano město Ostrava a Moravskoslezský kraj se výraznou měrou podílí na naší činnosti. Podílí se nejen dotacemi, ale i pronájmem prostor pro trénink a zázemí klubu, což je velice důležité.

14. Dostáváte finanční prostředky z České unie sportu?

Ano. ČUS zprostředkovává podporu pro své členy.

15. Kolik prostředků získává klub z provozování podnikatelské činnosti? Pronajímáte nějaké prostory, prodáváte klubové předměty atd.?

Je to velmi zanedbatelná částka v souvislosti z rozpočtem klubu.

16. Víte o nějakých možnostech financování, která ještě nevyužíváte?

Z hlavy mě napadá podpora z Evropské unie. Jejich nadace a nadační programy by nám mohli velice pomoci.

17. Co je podle Vás největším problémem klubu?

Malý počet lidí ve výkonných funkcích. Žádný pracovník na plný úvazek. Všichni naši manažeři to dělají ve svém volném čase. Malý počet trenérů.

18. Co se vám zdá na práci manažera nejtěžší?

Vytvořit časový harmonogram svého denního programu. Práce s lidmi.

19. Je něco, čeho byste se chtěl do budoucna při vedení klubu vyvarovat?

Neprofesionální přístup. Spolupráce s nezodpovědnými osobami.

Jiří Dluhoš

1. Co je hlavním zdrojem financování vašeho klubu?

Hlavními zdroji považuji dotace z Moravskoslezského kraje, města Ostravy, MŠMT a podpůrných programů české asociace amerického fotbalu. Dalším významným zdrojem jsou také příspěvky hráčů, ty tvoří zhruba jednu třetinu rozpočtu.

2. Jaké jsou pro vás vedlejší zdroje?

Z takových významných bych uvedl dary či smlouvy o reklamě.

3. Co představuje největší náklady klubu?

Mezi největší náklady bych zařadil nájem hřišť, tělocvičen a nebytových prostor. Další významnou položkou je také doprava na zápasy.

4. Myslíte si, že být právní formou zapsaný spolek je výhodou?

Ano, je to výhoda. Hlavně tedy z hlediska dotací. Abychom mohli získat dotace, je dobré být zapsaný spolek.

5. Jak velký je rozpočet vašeho klubu?

Podle poslední závěrky byly příjmy okolo 1 100 000 Kč, náklady byly také v této výši. I když jsme překročili příjmy jeden milión korun, tak nejsme plátcí DPH. Dotace se totiž nepíše do hospodářského výsledku a tím se sice příjmy zvednou, ale nebere se to jako příjem.

6. Jak vůbec získáváte sponzory pro váš klub?

Sponzory oslovujeme hlavně z okruhu hráčů či doporučení hráčů a známých. Sponzoring je pro nás největší neprozkoumané prostředí. Hodláme na toto reagovat v budoucnosti.

7. S kolika sponzory přibližně spolupracujete?

Každoročně spolupracujeme zhruba s deseti hlavními sponzory.

8. Co děláte pro udržení stávajících sponzorů?

Sponzory si udržujeme hlavně díky vzestupu kvality klubu a také kvalitou nižších kategorií, jako jsou juniorský či dorostenecký tým. Sponzoři jsou překvapeni kvalitou zápasů,

ale hlavně také „cirkusem“ okolo zápasů. Americký fotbal se jeví a dělá i takovou „show“. Americký fotbal je zároveň hodně výbušný a energický sport. Sponzorům se zároveň líbí, že jsou vidět (propagace na stadiónech, zápasy v TV). Steelers se také účastní benefičních akcí. Minulý rok jsme se například účastnili akce Ski Cross Ostrava, Beats for Love (kde jsme měli vlastní stánek, kde si lidé vyzkoušeli, jaké to je mít na sobě výstroj) či darování dárek o Vánocích pro nemocné děti ve Fakultní nemocnici Ostrava. Na všech těchto akcích prezentujeme naše sponzory. Sponzoři chtějí zároveň vidět rozvoj mládežnických týmů a jejich propagaci skrze sociální sítě.

9. Dostáváte od sponzorů spíše materiální či finanční prostředky?

Z větší části spíše materiální prostředky. Pomáhají nám zajišťovat náčiní na tréninky či na zápasy. Sponzor Krůta Svinov například zajišťuje obědy pro hráče v den zápasu.

10. Co nabízíte sponzorům jako protislužbu?

Sponzorům nabízíme propagaci v polepu na helmách, týmovém oblečení. Můžeme být také pozváni na akce sponzorů. Pár let zpátky jsme byli v Bohumíně na firemní akci tehdejšího sponzora Bekaert Bohumín, s.r.o., kde jsme zaměstnancům ukázali, co to je americký fotbal a také jsme se věnovali dětem. U sponzorů jako Restaurant Ellas či Saloon pub se snažíme pořádat naše týmové akce, pokud mají tu možnost.

11. Co jste si odnesl z jednání se sponzory?

Za mě je to hlavně o tom, že firmy chtějí vědět co na oplátku dostanou. Co my jim nabídneme bývá i často málo. Firmy chtějí být často vidět v televizi, což už teď je možno jim nabídnout. Co se také děje je, že firmy chtějí napsat více, ale dát méně. Na druhou stranu se jedná o sponzory většinou dohozené samotnými hráči, takže jsou více ochotní a mají zájem o náš sport. Firmy chtějí hlavně podporovat mládežnické nadace, tyto si pak mohou dát totiž do referencí.

12. Platí členské příspěvky všichni vaši hráči?

Ano. Příspěvky jsou rozdělené do kategorií podle počtu odehraných sezón hráčem. Pokud hráč přivede sponzora, tak se mu sníží příspěvky. Pokud dá sponzor minimálně 10 000 Kč, tak jsou hráči příspěvky odpuštěny. Kategorizace příspěvků je hlavně kvůli motivaci hráčů, aby zůstali v našem týmu.

13. Využíváte podpory některých nadací či nadačních fondů?

Nadační fondy jsme využívali kdysi. To byl nadační fond Vítkovice. Věděl jsem o tom díky mé práci ve Vítkovicích. Jinak využíváme hlavně dary.

14. Podílí se na podpoře vaší činnosti i město Ostrava a kraj?

Ano město Ostrava a Moravskoslezský kraj se významně podílejí.

15. Využíváte finančních prostředků poskytovaných dle zákona o hazardních hrách?

Ano, jedná se o dotace z loterie a tento typ využíváme. Není to ale nijak závažná položka.

16. Dostáváte finanční prostředky z České unie sportu?

ČUS využíváme a dostali jsme je teď poprvé. Ono to funguje nějak přes kraj.

17. Kolik prostředků získává klub z provozování podnikatelské činnosti? Pronajímáte nějaké prostory, prodáváte klubové předměty atd.?

Nula, bohužel nemáme nic. Nic není v našem vlastnictví. Šlo by dát hřiště, které se nachází vedle hlavního hřiště na Sareze v Porubě do našeho vlastnictví a koupit ho (či minimálně dlouhodobě pronajmout). Pak bychom ho mohli dále pronajímat. To je ale moje myšlenka a vize do budoucna. Klubové předměty prodáváme skrze našeho sponzora UA75.

18. Víte o nějakých možnostech financování, která ještě nevyužíváte?

Největší handicap v možnostech se týká spíše vyhledávání sponzorů. Nemáme takový propracovaný marketing, abychom byli schopni oslovovat sponzory. Z 80 % umíme využívat možnosti financování jakožto amatérský sport. Nevyužíváme až tak dotace z obce, s tím by se dalo nejvíce něco dělat. Nás nejvíce omezuje, že nemáme nic v dlouholetém nájmu a dotace se nastavují hlavně podle toho. Nemáme hřiště v našem vlastnictví, do kterého bychom mohli investovat a tím bychom mohli také žádat o více peněz. Zároveň bychom mohli nabídnout více sponzorům (možnost využívat hřiště sponzory, reklama na stěnách stadiónu).

19. Co je podle Vás největším problémem klubu?

Hlavním problémem je to, že i když klub vypadá amatérsky, tak se pomalu přeměňuje, z manažerského hlediska, na poloprofesionální úroveň. Proto je důležité najít někoho na outsourcing určitých činností, jelikož my to už nezvládáme. Je důležité, aby se tomu někdo mohl věnovat na 100 %.

20. Co se vám zdá na práci manažera nejtěžší?

Nedokáží to přesně říct. Nás nejvíce omezuje čas. Všichni to děláme mimo pracovní čas a toho času tomu věnovat není tolik, kolik by bylo třeba. Nejhorší je nabídnout takovou nabídku, aby dokázala zaujmout sponzora. V dnešní době je těžké přemluvit firmy, že americký fotbal má smysl podporovat pro jejich firmu.

21. Je něco, čeho byste se chtěl do budoucna při vedení klubu vyvarovat?

Brzdil nás přístup takových lidí, já jím říkám „Caltíkovci“. V minulosti nás sponzoroval pan Michal Caltík. Ten sice přinesl do klubu hodně peněz, ale zároveň chtěl hodně moci a diktovat co jak bude. Na druhou stranu tím špatní lidi odešli, a dobří přišli. Caltík nám také přivedl Američany, jak s nimi jednat a rozvinout tak dále klub. Existuje takový typ lidí jako „volnomyšlenkáři“, kteří mají velice dobré myšlenky, ale nejsou to „řešitelé, takže většinou míří moc vysoko. Potřebujeme tyto řešitelé, kteří nám pomůžou udržet se na zemi a uvést tyto nápady do reality. Kdybych šel zpátky od minulosti, tak by bylo dobré sehnat experta na

sportovní management a ukázal nám nějaké základní věci, kterých bychom se měli držet. Toto jsme neměli a museli jsem si dělat vše sami a učit se „na koleni“.

22. Nějaké další možnosti rozšíření klubu?

Jednat s městem. Vzít si do dlouhodobého nájmu budovu, ve které máme fitcentrum, a to dále pronajímat či poskytovat sponzorům.

Adam Synáček. Rozhovor s Adamem byl odlišný, jelikož Adam má na starost hlavně zahraniční posily. Tudíž o financování klubu moc neví, ví ale hodně o financování zahraničních posil.

1. Co je hlavním zdrojem financování zahraničních posil?

Hlavním zdrojem pro financování importů (import=zahraniční hráč) jsou určitě naši sponzoři.

2. Co představuje největší náklady?

Vše, co by tě mohlo napadnout s posilami. Jídlo, ubytování, plat. Hrubý náklad je okolo 300 000 Kč na sezónu.

3. Myslíte si, že být právní formou zapsaný spolek je výhodou?

V tomto se nevyznám, mám ke klubu pomocnou společnost (Ostrava Steelers, s.r.o.), kde se řeší vše ohledně importů.

4. Jak velký je rozpočet vašeho klubu?

Na mužskou sezónu je to kolo 400 000 – 500 000 Kč.

5. Jak vůbec získáváte sponzory pro váš klub?

Sponzory sháníme hlavně dotazováním se po firmách, či na doporučení od známých nebo hráčů

6. S kolika sponzory přibližně spolupracujete?

Řadově spolupracujeme s cca patnácti sponzory.

7. Co děláte pro udržení stávajících sponzorů?

Sponzorům nabízíme hlavně promo a marketing. Také jim pomáháme zviditelnit jejich jméno skrze naše sociální sítě či zápasy v televizi.

8. Dostáváte od sponzorů spíše materiální či finanční prostředky?

Z pohledu posil bych řekl že to je tak v poměru sedmdesát ku třiceti ve prospěch materiálních prostředků.

9. Co nabízíte sponzorům jako protislužbu?

Viz otázka číslo 7 plus prezentace Steelers, kterou jsem ti ukazoval (Steelers prezentaci určenou pro sponzory lze nalézt v přílohách jako Přílohu 2).

10. Co jste si odnesl z jednání se sponzory?

Většinou pozitivní reakce. Lidem se začíná americký fotbal líbit a udivují se nad profesionalitou. Mnohdy to ale končí u té pozitivní reakce.

11. Platí členské příspěvky všichni vaši hráči?

Co já vím tak ne. Členové rady neplatí. Dále také neplatí hráči, kteří shánějí peníze na klub.

12. Víte o nějakých možnostech financování, která ještě nevyužíváte?

Chtělo by to zapojit více lidí do vedení. Dále také oslovovat více potenciálních partnerů.

13. Co je podle Vás největším problémem klubu?

Jako největší problém klubu bych řekl, že je neorganizovanost či špatná struktura složení společnosti. Dále bych řekl že celková netransparentnost a malý počet lidí co se podílejí na chodu managementu.

14. Co se vám zdá na práci manažera nejtěžší?

Stálý nedostatek financí a nestálé problémy spojené s komunikací lidí a předávání si informací.

15. Je něco, čeho byste se chtěl do budoucna při vedení klubu vyvarovat?

Neprofesionální přístup. Spolupráce s nezodpovědnými osobami.

5 Náměty a doporučení ke zlepšení financování

5.1 Shrnutí výsledků šetření

Amatérský klub Ostrava Steelers nemá žádné zjevné problémy, které by byly velmi kritické či dokonce likvidační. Klub získává dotace z města, kraje. Jelikož provozuje juniorské a mládežnické týmy, dostává také dotace od MŠMT. Dále dostává dotace od české asociace amerického fotbalu. Díky tomuto klub funguje. Klub také spolupracuje s desítkou sponzorů, kteří umožňují hlavně to, aby v týmu byly zahraniční posily a rozvíjeli tak klub a celkově americký fotbal v České republice. Také jde vidět odhodlání a zápal určitých hráčů. Například manažer Adam Synáček figuruje na pozicích manažera, trenéra a hráče.

Americký fotbal má v porovnání s více známými sporty (florbal, fotbal, hokej) horší vyjednávací pozici v očích sponzorů. Při žádáních o dotace také nemá přední postavení. Stále se ale najdou sponzoři, kteří rádi tento klub podpoří. Podpory se dostává hlavně tedy materiálně.

Z rozhovorů jsme se dozvěděli, že sponzoři mají větší zájem podporovat mládežnický oddíl než ten mužský. Sponzoři také očekávají poměrně velké protislužby za jejich pomoc.

5.2 Náměty a doporučení

Z rozhovorů a SWOT analýzy vzrostlo pár oblastí, na kterých by se dalo zapracovat. Největší slabinou klubu je fakt, že žádné prostory (hřiště, posilovna) nemá ve vlastnictví či dlouhodobém pronájmu. Dlouhodobý pronájem by zajistil lepší cenu za nájem a Steelers by mohli renovovat či dále pronajímat tyto prostory. Renovace na stadióně by taktéž byla přínosná, jelikož tribuny jsou v hrozném stavu.

Jedním z problémů je také nedostatek trenérů. V mužském A-týmu je trenérů nejvíc, ale i přes to na některých pozicích většinou dělají trenéra nejzkušenější hráči dané pozice. U juniorských týmů je trenérů ještě méně. Na tréninky někdy dorazí zkušený hráč A-týmu, který pomůže. Chybí zde ale motivace, aby to ten hráč dělal pravidelně.

Jelikož americký fotbal roste a z rozhovorů vyplynulo, že i management se stává více náročný a profesionální, doporučuji na tuto pozici najmout někoho na plný úvazek. Klub je závislý jak na dotacích, tak na sponzorech. Osoba, která by se o toto starala, ne jenom ve svém volném čase, jako tomu je teď, by pomohla zvednout klub. Osoby starající se o chod a management klubu to dělají na úkor svého osobního volna, a i přes všechno úsilí tomu nemohou věnovat tolik času, který tato pozice obnáší.

Pro získání finančních prostředků by mohl klub uvažovat o rozšíření posilovny pro veřejnost. Posilovna je dostupná pouze pro hráče. Možnosti na zlepšení financování u sportovních klubů není moc široké. Ostrava bohužel nemá nic ve vlastním vlastnictví. České kluby amerického fotbalu jsou závislé na regionálních zdrojích a dotacích.

Za zvážení by také stálo se snažit o rekonstrukci tribun stadiónu. Nicméně Klub toto nevlastní, a tedy o tom nemůže moc rozhodovat. Zároveň by tato rekonstrukce byla pro klub nákladná.

Nemyslím si, že by tým mohl získat více finančních prostředků skrze zvýšení cen vstupného. Klub je sice stavěn do role hlavního favorita, nicméně americký fotbal není na tolik atraktivní, aby se zvýšení cen vyplatilo. Na Zápasy chodí okolo 350 lidí na zápas. Záleží ovšem i na soupeři. Vstupné se prodává za 50 Kč. Divák má také možnost si zakoupit permanentku za 500 Kč. V ceně permanentky je také jedno pivo zdarma na každém domácím zápase. Ceny vstupného jsou adekvátní oblíbenosti amerického fotbalu.

Možnost zvýšení zdrojů financování vidím v členských příspěvcích. Příspěvky jsou sice velké, ale jsou nezbytné pro chod klubu. Hráči hrají americký fotbal, protože je to baví a budou ochotni zaplatit o něco více, aby mohli dále pokračovat. Klub může také zavést možnost splácet příspěvky měsíčně či jinak. Tímto by se mohl vyřešit problém u hráčů, kteří by chtěli nebo by museli skončit kvůli zvednutí příspěvků.

Za zvážení by stálo využít nadací či programu Evropské unie. Získat tyto dotace je obtížné, bylo by nutné si najmout někoho, kdo s tímto má již zkušenosti. Ať je zisk těchto dotací co nejjednodušší.

Klub by mohl nabídnout pro své sponzory možnost využívat týmové posilovny. Sponzoři, kteří mají zájem podporovat americký fotbal to dělají hlavně proto, že k tomuto sportu mají blízko a jsou sportovně založení. Využití týmového fit centra by mohlo pomoci s uzavíráním sponzorských smluv.

6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo provést analýzu fungování klubu ve sportovním prostředí. Dále bylo cílem zjistit zdroje financování, a kde se toto využívá. Cíle byly splněny díky SWOT analýze, práci s dokumenty a rozhovory s členy rady a managementem týmu.

Před začátkem průzkumu bylo důležité popsat teoretické nástroje managementu a zdrojů financování. Dále bylo důležité objasnit co to je sportovní produkt a jak jej kluby využívají, co klub může nabízet a jak se mění marketingový mix 4P v oblasti sportu. Důležité také bylo objasnit jaké existují kategorie sportů a kam zapadá americký fotbal v rámci České republiky.

Pro lepší pochopení problematiky bylo vysvětleno, co to americký fotbal je, jaké jsou jeho pravidla a jaké hráčské pozice sport nabízí. Stručně byla popsána také historie amerického fotbalu, jeho proražení do Evropy a historie v Evropě. Představena byla i struktura amerického fotbalu v České republice a jeho rozdělení lig pro mužskou sezónu 2019.

V praktické části byl představen klub Ostrava Steelers a jeho historie. Byl vykonána SWOT analýza, která pomohla nastínit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby klubu Ostrava Steelers. Dále bylo provedeno několik rozhovorů, a to s členy rady Jiřím Dluhošem, Janem Klimešem a manažerem Adamem Synáčkem, který má na starost hlavně zahraniční posily.

Navrhnuté doporučení se nezdají být příliš razantní či náročné finančně. Proto jsme toho názoru, že by je měl klub aplikovat či zvážit. Klub se od roku 2014 co jsem členem výrazně zvedl nahoru a tyto doporučení by mohli tým posunout dále.

Seznam použité literatury

1. BERNSTEIN, M.F. *Football: the Ivy League origins of an American obsession*. University of Pennsylvania Press, 2001. 336 s. ISBN 0-8122-3627-0.
2. BLAHUTKOVÁ, Marie, E. ŘEHULKA, Š. DVOŘÁKOVÁ. *Pohyb a duševní zdraví*. Brno: Paido, 2005. 78 s. ISBN 80-7615-108-1
3. CAMP, W. *American Football. Edition reprint: Badgley Publishing Company*, 2009. 330 s. ISBN 1-4495-2832-5.
4. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9
5. DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Vyd. 2. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita, 2012. ISBN 978-80-248-2529-8.
6. DURDOVÁ, Irena. *Vybrané kapitoly z managementu a marketingu sportu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita, 2019. ISBN 978-80-248-4165-6.
7. DURDOVÁ, Irena. *Sport jako sociálně ekonomický fenomén*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita, 2015. ISBN 978-80-248-3658-4
8. DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno: MU Brno, 2005. 72 s. ISBN 80-210-3901-9
9. HOBZA, Vladimír a Jaroslav REKTOŘÍK. *Základy ekonomie sportu*. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-04-3
10. HODAŇ, Bohuslav a Tomáš DOHNAL. *Rekreologie*. 2., upr. a rozš. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. ISBN 978-80-244-2197-1.
11. HODAŇ, Bohuslav. *Úvod do teorie tělesné kultury*. 2. opr. vyd. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1997. ISBN 80-706-7782-1.

12. KOLOUCH, Vladimír a Lenka KOLOUCHOVÁ. *Kondiční kulturistika*. Praha: Olympia, 1990. Sport pro všechny.
13. KOTLER, Philip a Kevin Iane KELLER. *Marketing management* 12e. 12. vydání. Nex Persey: Pearson Prentice Hall, ISBN 0-13-145757-8
14. MACCAMBRIDGE, M. *America`s Game*. Knopf Doubleday Publishing Group, 2008. 608 s. ISBN 0-3074-8143-3
15. MAŘÍK, Miloš. *Metody oceňování podniku: proces ocenění, základní metody a postupy*. Čtvrté upravené a rozšířené vydání. Praha: Ekopress, 2018. ISBN 978-80-87865-38-5
16. MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. Vyd. 2. Olomouc: ANAG, 2013. Účetnictví, daně. ISBN 978-80-7263-825-3.
17. NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2009-. ISBN 978-80-245-1521-2.
18. NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer Česká, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.
19. TRUGMAN, Gary R. *Understanding business valuation: a practical guide to valuing small to medium-sized businesses*. Fourth edition. New York, NY: American Institute of Certified Public Accountants, [2017]. ISBN 978-1-93735-063-5.

Internetové zdroje

20. Česká asociace amerického fotbalu. ČAAF: *Základní pravidla amerického fotbalu* [online].[cit.2019-12-3] Dostupné z: <https://www.caaf.cz/?path=kontakty/normyCAAF/>

21. EFL European Football League *EFL Bowl: Dramatic End with a points festival*. [online]. 11.6.2018 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <http://www.eurobowl.info/index.php?Inhalt=newsmeldung&ID=2016>
22. European Federation of American Football. [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <http://www.efaf.info/>
23. Ostrava Steelers: *Historie a Statistiky*. [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <http://ostravasteelers.cz/history/history.html>
24. International American Football Federation [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <http://www.efaf.info/>
25. National Football League. NFL: *Základy amerického fotbalu* [online]. [cit. 2019-12-3]. Dostupné z: <http://www.nfl.cz/Redakce/Pravidla/Zaklady-Americkeho-fotbalu/92--u0.article.aspx>
26. National Football League. NFL: *Historie amerického fotbalu* [online]. [cit. 2019-12-3]. Dostupné z: <http://www.nfl.cz/Redakce/Zajimavosti/Historie-americkeho-fotbalu/92-9b-Af.article.aspx>
27. Pardubice Stallions z.s. *Pravidla amerického fotbalu* [online]. [cit. 2019-12-3]. Dostupné z: <http://www.stallions.cz/pravidla-americky-fotbal>

Seznam zkratk

ČAAF – Česká asociace amerického fotbalu

ČJLAF – česká juniorská liga amerického fotbalu

ČOV – Český olympijský výbor

EFAF – Evropská federace Amerického Fotbalu

IFAF – Mezinárodní federace amerického fotbalu

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

U15-U19 – věkově omezené kategorie

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlášení o využití výsledků diplomové

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. dubna 2019



Bc. Ondřej Chmela

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Seznam otázek polostrukturovaného interview

Přílohy

Příloha č. 1

1. Co je hlavním zdrojem financování vašeho klubu?
2. Co představuje největší náklady klubu?
3. Myslíte si, že být právní formou zapsaný spolek je výhodou?
4. Jak velký je rozpočet vašeho klubu?
5. Jak vůbec získáváte sponzory pro váš klub?
6. S kolika sponzory přibližně spolupracujete?
7. Co děláte pro udržení stávajících sponzorů?
8. Dostáváte od sponzorů spíše materiální či finanční prostředky?
9. Co nabízíte sponzorům jako protislužbu?
10. Co jste si odnesl z jednání se sponzory?
11. Platí členské příspěvky všichni vaši hráči?
12. Využíváte podpory některých nadací či nadačních fondů?
13. Podílí se na podpoře vaší činnosti i město Ostrava a kraj?
14. Využíváte finančních prostředků poskytovaných dle zákona o hazardních hrách?
15. Dostáváte finanční prostředky z České unie sportu?
16. Kolik prostředků získává klub z provozování podnikatelské činnosti? Pronajímáte nějaké prostory, prodáváte klubové předměty atd.?
17. Víte o nějakých možnostech financování, která ještě nevyužíváte?
18. Co je podle Vás největším problémem klubu?
19. Co se vám zdá na práci manažera nejtěžší?
20. Je něco, čeho byste se chtěl do budoucna při vedení klubu vyvarovat?